

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Marketingová komunikace v cestovní agentuře**

### **Marketing communication in a travel agency**

DP-EF-KMG-2014-27

Bc. Zuzana Slottová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Bc. Martin Šindler, Explode, s.r.o.

# Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. ledna 2014

Zuzana Slottová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala celému týmu H1.cz, který mi poskytl řadu hodnotných informací pro vypracování této diplomové práce. Dále moje poděkování patří Ing. Zuzaně Švandové za odborné vedení, podněty i připomínky, a Bc. Martinu Šindlerovi za čas, který mi věnoval ve spojitosti s vypracováním praktické části.

## **Anotace**

Předmětem této diplomové práce je návrh komplexní marketingové komunikace pro internetovou cestovní agenturu. Práce je rozdělena na teoretickou, výzkumnou a praktickou část. V části teoretické jsou vymezeny základní pojmy marketingové komunikace, internetového marketingu a moderních trendů v komunikaci. Výzkumná část se zabývá analýzou stávajících marketingových aktivit cestovní agentury a jejich vlivem na návštěvnost webových stránek a objednávkové konverze. Součástí výzkumu je také testování webových stránek s cílem odhalit hlavní příčiny nízkých objednávkových konverzí. Část praktická zpracovává jednotlivá zjištění do konkrétních řešení s ohledem na udržení nízkých nákladů společnosti. Navrhuje efektivní nástroje komunikace jak z oblasti internetu, tak mimo něj.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, internetový marketing, integrovaná marketingová komunikace, cestovní agentura, Inbound marketing, hodnota pro zákazníka, konverze objednávek, důvěryhodnost, testování webových stránek.

## **Annotation**

The subject of this thesis is to design a comprehensive marketing communication for online travel agency. The work is divided into theoretical, analytical and practical part. In the theoretical part is defined a basic concept of marketing communication, Internet marketing, and modern trends in communication. The research part is the analysis of existing marketing activities of the travel agency and their effect on a website traffic and an order conversion rater. Part of the research is also testing websites in order to identify the main causes of the low order conversion rate. The practical part handles the various findings into concrete solutions with regard to keeping costs down. It is proposed as an effective communication tool of the Internet, and beyond.

## **Keywords**

Marketing communications, internet marketing, integrated marketing communications, travel agency, Inbound marketing, customer value, order conversion rate, credibility, website testing.

# Obsah

Seznam ilustrací.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam rovnic .....	13
Seznam zkratk, značek a symbolů .....	14
Úvod .....	15
1 Marketingová komunikace .....	16
1.1 Klasické nástroje marketingové komunikace .....	16
1.2 Integrovaná marketingová komunikace .....	17
1.2.1 Výhody integrované marketingové komunikace .....	18
1.3 Současné trendy v marketingové komunikaci .....	19
1.4 Moderní nástroje marketingové komunikace.....	20
1.4.1 Guerillový marketing.....	21
1.4.2 Virální marketing.....	21
1.4.3 Mobilní marketing .....	22
1.4.4 Product placement .....	22
1.4.5 Word of mouth marketing .....	22
1.4.6 Public relations .....	23
2 Internetový marketing .....	24
2.1 Předpoklady úspěchu na internetu .....	24
2.2 Jak ovlivnit návštěvnost internetových stránek .....	25
2.2.1 Optimalizace pro vyhledávače .....	27

2.2.2	Linkbuilding – budování zpětných odkazů .....	28
2.3	Prostředky zvyšování konverze .....	29
2.3.1	Budování důvěry prostřednictvím Inbound marketingu.....	30
2.3.2	Obsahová strategie webových stránek.....	32
2.3.3	Design webových stránek.....	32
3	Profil společnosti a analýza marketingové komunikace .....	34
3.1	Zákonné vymezení činnosti cestovní agentury .....	34
3.2	Produkt a jeho distribuce .....	35
3.3	Cílový zákazník .....	36
3.4	Konkurence.....	36
3.5	Podnikové cíle.....	37
3.6	Analýza stávající marketingové komunikace v podniku .....	37
3.6.1	Probíhající marketingové aktivity .....	37
3.6.2	Vyhodnocení výsledků a doporučení .....	39
3.6.3	Identifikace hlavního problému.....	42
4	Testování webových stránek .....	44
4.1	Uživatelské testování použitelnosti .....	45
4.1.1	Prospěch z uživatelského testování .....	45
4.1.2	Průběh testování .....	45
4.1.3	Vlastní testování .....	46
4.1.4	Doporučení .....	48
4.1.5	Cenová kalkulace.....	49
4.2	Heatmapa .....	49

4.2.1	Prospěch z testování pomocí heatmapy.....	49
4.2.2	Vlastní testování .....	50
4.2.3	Doporučení .....	52
4.2.4	Cenová kalkulace.....	53
4.3	Oční kamera .....	53
4.3.1	Prospěch z testování oční kamerou .....	54
4.3.2	Cenová kalkulace.....	54
5	Návrh komunikačních prostředků .....	56
5.1	Řešení důvěryhodnosti.....	56
5.2	Zvýšení atraktivity pomocí nástrojů Inbound marketingu.....	58
5.2.1	Segmentace zákazníků.....	58
5.2.2	Lidská paměť a proces zapomínání .....	61
5.2.3	Hodnota pro zákazníka .....	61
5.2.4	Inboundové řešení pro cestovní agenturu .....	62
5.3	Aplikace moderních komunikačních nástrojů .....	68
5.3.1	Doporučení .....	71
	Závěr.....	72
	Seznam použité literatury .....	75
	Seznam příloh.....	78



# Seznam ilustrací

Obrázek 1: Porovnání návštěvnosti stránek E-zajezdy.net za rok 2012 a 2013 (období 1. leden - 18. listopad) .....	39
Obrázek 3: Vliv sezóny na návštěvnost stránek E-zajezdy.net v roce 2013 (dostupná data do 18. 11. 2013).....	41
Obrázek 2: Vliv sezóny na návštěvnost stránek e-zajezdy.net v roce 2012 .....	41
Obrázek 4: Heatmapa e-zajezy.net .....	51
Obrázek 5: Diskuzní fórum na Orbion.cz.....	65
Obrázek 6: Příklad infografiky na cestování .....	67
Obrázek 7: Příklady guerilla marketingu - Vodafone, Nestlé, International Education Society .....	70

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady na reklamu v ČR v 1. pol. 2012 a 2013 pohledem výzkumné agentury Admosphere.....	20
Tabulka 2: Typy zájezdů nabízené cestovní agenturou Explode .....	36
Tabulka 3: Nejnavštěvovanější stránky webu E-zajezdy.net v roce 2013 .....	42
Tabulka 4: Cenová kalkulace mYx .....	53
Tabulka 5: Cenová kalkulace tvorby obsahu.....	63

## Seznam rovnic

Rovnice 1: Výpočet konverzního poměru objednávek.....	30
---	----

## **Seznam zkratek, značek a symbolů**

AČCKA – Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

B2B – obchodní vztah mezi společnostmi / business to business

ČR – Česká republika

ECTAA – Mezinárodní asociace cestovních kanceláří a agentur členských zemí EU

IMK – integrovaná marketingová komunikace

MMS – multimediální zpráva / Multimedia Messaging Service

PR – vztahy s veřejností / public relations

QR – kód rychlé reakce / Quick Response

SEO – optimalizace webových stránek pro vyhledávače / Search Engine Optimization

SMS – textová zpráva / Short Message Service

URL – internetová adresa / Uniform Resource Locator

WOM – šeptanda / word of mouth

www – Word Wide Web

# Úvod

Téma diplomové práce „Marketingová komunikace cestovní agentury“ jsem si zvolila na základě dlouhodobé spolupráce s cestovní agenturou Explode, s.r.o. (dále jen cestovní agentura Explode), kde již od roku 2010 připravuji marketingové kampaně a prodávám zájezdy.

Cestovní agentura Explode je zastřešující společností pro dva internetové prodejní portály zájezdů, a sice E-zajezdy.net a Chci-videt-svet.cz, přičemž práce na prvním projektu byla zahájena roku 2010 a na druhém roku 2013. S ohledem na dobu působení by se dalo říci, že cestovní agentura je na trhu nováčkem a její konkurence není nikterak zanedbatelná. Kvalitně vedená marketingová komunikace by jí však mohla pomoci se mezi konkurencí prosadit. Sám Tomio Okamura, druhý viceprezident Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, konstatoval, že internet skýtá jak pro cestovní kanceláře, tak pro cestovní agentury velký potenciál, který doposud nebyl plně využit.

Náplní diplomové práce není pouhá tvorba marketingové komunikační strategie, ale zároveň řešení problému nízkých objednávkových konverzí. Na portálu E-zajezdy.net v roce 2013 oproti roku 2012 stoupl počet návštěvníku o 56 %, navíc vznikl nový portál Chci-videt-svet.cz, ale počet objednaných zájezdů u cestovní agentury Explode se za poslední rok výrazně nezvýšil. Cílem práce je tedy odhalit problémy, které mohou být příčinou malého počtu objednávek a navrhnout komplexní řešení z oblasti marketingové komunikace, kde bude brán zřetel nejen na efektivitu, ale i náklady.

Aby mohl být cíl diplomové práce naplněn, dávám si v teoretické části za úkol rozebrat možnosti i trendy současné marketingové komunikace, dále se budu podrobně zabývat internetovým marketingem a nástroji, které se k řešení problému nabízí. V části praktické provedu analýzu dosavadních komunikačních aktivit a jejich vlivu na stávající situaci podniku. K odhalení příčin problému použiji všech dostupných a zároveň vhodných forem testování. Jednotlivá zjištění poté rozpracuji do návrhů marketingové komunikační strategie. Též se budu snažit návrhy zaměřit nejen na internet, ale i prostředí mimo něj.

V této diplomové práci použiji metodu popisnou, srovnávání, testování, pozorování, analýzu, syntézu i dedukci.

# 1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je soubor činností, které udržují podnik v neustálém běhu. Jejím cílem je přesvědčit lidi k nákupu, informovat o nových výrobcích, udržovat výrobky v paměti lidí a budovat značku. Marketingová komunikace je pro podnik nesmírně důležitá, jejím prostřednictvím se může firma zviditelnit, získat konkurenční výhodu, nové zákazníky nebo si může udržet ty stávající.

Je ovšem třeba brát v úvahu, že na každého člověka působí jiný druh nebo styl komunikace. Někoho osloví reklama, druhého osobní přístup. Podniku se proto vyplatí diferenciací marketingové komunikace. Díky ní má šanci oslovit a úspěšně zasáhnout široké spektrum lidí.

Následující kapitola identifikuje klasické nástroje, rozebírá současné trendy v marketingové komunikaci a zabývá se i moderními prvky.

## 1.1 Klasické nástroje marketingové komunikace

Pro komunikaci s okolím podniku může firma zvolit hned několik standardních nástrojů. Kotler uvádí pět základních prvků, takzvaný komunikační mix. Ten se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations.

- **Reklama** – Placená forma neosobní masové komunikace a prezentace myšlenek, výrobků či služeb. Mezi reklamní média patří tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama (billboardy, bigboardy apod.) nebo audiovizuální snímky (v dopravních prostředcích, obchodních centrech a ulicích), v neposlední řadě také internet (online reklama).
- **Podpora prodeje** – Krátkodobé pobídky, které motivují zákazníka k okamžitému nákupu. Zahrnuje reklamní dárky, vzorky, ochutnávky, slevy, kupóny, bonusy, soutěže, předvádění výrobků apod.
- **Osobní prodej** – Přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím.

- **Přímý marketing** – Spojení reklamy a osobního marketingu. Cílem je vyvolat zájem o produkty a tím zvýšit objem prodeje. Prostředkem takové komunikace jsou katalogy, letáky, brožury, e-mailová korespondence nebo telemarketing.
- **Public relations (PR)** – Principem je budování dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím článků v novinách a časopisech, tiskových a výročních zpráv, dnů otevřených dveří, společenských událostí, sponzoringu apod.<sup>1</sup>

## 1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Klasické nástroje marketingu jako produkt, cena nebo distribuce pro boj se stále rostoucí konkurencí již nestačí, jelikož jsou snadno napodobitelné. Chce-li firma na trhu uspět, musí přijít s něčím novým a originálním, co zaujme a bude mít pro lidi přidanou hodnotu. V rámci této myšlenky je marketingová komunikace jedinečným zdrojem konkurenční výhody, ze které lze těžit i v dlouhodobém horizontu.<sup>2</sup>

Komunikace je kreativní nástroj pro tvorbu identity a image. Firemní identitou se rozumí, jak se firma na venek prezentuje, jaké má hodnoty a představy o svém působení. Image značky je naopak to, jak firmu nebo značku vnímá veřejnost. Pokud firemní identita koresponduje s pozitivní image značky, pak firma získává výraznou konkurenční výhodu. Má to však několik podmínek:

- podnik musí umět efektivně využívat všechny dostupné informační zdroje,
- musí mít jasnou podnikovou vizi a představu o tom, jakým způsobem se bude odlišovat od konkurence,
- musí sladit jednotlivé komunikační aktivity tak, aby byly vzájemně propojené a odpovídaly cílovým skupinám zákazníků.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. 2007. str. 809 - 846.

<sup>2</sup> ŠVANDOVA, Z. Integrovaná marketingová komunikace jako prostředek zvyšování konkurenceschopnosti podniku. *Hospodářské šance pro 3. tisíciletí: V. mezinárodní konference, Liberec 11. - 12. Září 2001*. 1. vyd. 2001. str. 248 – 250.

<sup>3</sup> Tamtéž

Takovému jednotnému stylu komunikace se říká integrovaná marketingová komunikace dále jenom IMK.

V rámci IMK je pro firmy vhodnější, zaměřují-li se na užší cílové segmenty. Snáze se jim uzpůsobují reklamní sdělení, která jsou jednotná a vzájemně se nepopírají.<sup>4</sup> Výraznou komunikaci zaměřenou na užší segment má například společnost Vodafone, která se specializuje především na mladé zákazníky a studenty. Jako komunikační nástroje používá převážně internet, sociální sítě, virální videa a vtipné reklamní spoty v televizi či nápaditý guerilla marketing.

### 1.2.1 Výhody integrované marketingové komunikace

Zavedení IMK nutí firmu zajímat se komplexněji o svého zákazníka – zkoumat jeho potřeby, motivaci, nákupní rozhodování apod. Jedině tak mu dokáže poskytnout přesně to, co hledá, počínaje informacemi a konče samotným produktem. IMK tedy **buduje a vzájemně utužuje vztahy** mezi firmou a zákazníkem. Věrnost značce je nejsilnější konkurenční výhodou, kterou může firma získat.<sup>5</sup>

Prostřednictvím IMK lze **zvyšovat zisky**. Z výše uvedeného vyplývá, že tato forma komunikace je vysoce efektivní. Zákazník dostává kvalitní informace ve formě sdělení, která mu nejvíce vyhovují, a na základě toho může činit svá rozhodnutí.<sup>6</sup>

Další výhodou je **úspora finančních prostředků** vynaložených na marketingovou komunikaci. Nedochozí k dvojnostem například v podobě grafického zpracování. Firma může využít jednotnou grafickou formu (letáky, internetové stránky, reklama v tisku nebo v televizi). Ušetří tím také náklady spojené s najímáním více reklamních agentur. Může si dovolit najmout pouze jednu agenturu, která zpracuje kompletní reklamní kampaň.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. 2007. str. 809 - 846.

<sup>5</sup> SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. 2000. str. 6 – 10.

<sup>6</sup> SMITH, P. *Moderní marketing*.

<sup>7</sup> Tamtéž

### 1.3 Současné trendy v marketingové komunikaci

Základem marketingové komunikace jsou vhodně zvolené komunikační kanály. Před několika lety byly standardními médii televize, rádio, tiskoviny a outdoorová<sup>8</sup> reklama. Dnes je trend díky naprostému přesycení reklamou zcela odlišný. S rozvojem moderních technologií obliba těchto klasických komunikačních kanálů upadá a do popředí se dostává **internet, který v současné době patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiím**. Podle European Advertising & Media Forecast se v České republice náklady na internetovou reklamu zvýšily v roce 2008 oproti roku 2004 o 175 %. Naproti tomu náklady na reklamu v televizi vzrostly pouze o 14 %, v novinách o 12,6 %, v časopisech o 11 %, v rádiu o 23 % a outdoorová reklama zaznamenala růst o 15,8 %.<sup>9</sup>

Moderní marketingová koncepce vnímá internet jako jeden z předních komunikačních kanálů současné doby. Do imaginárního světa internetu se dnes přesouvá snad téměř vše – komunikace, obchod, zábava, studium. Dokonce jej využívají všechny věkové kategorie. Firmy si toho jsou vědomy a postupně upouští od nákladných reklam v televizi nebo v tisku a orientují se na levnou kreativní komunikaci prostřednictvím internetu. Podle výzkumné agentury Admosphere vzrostl zájem o internetovou reklamu v prvním pololetí 2013 oproti prvním pololetí 2012 o 29,4 %. Podrobnější údaje viz tabulka 1 na druhé straně.

---

<sup>8</sup> Outdoorová reklama = venkovní reklama

<sup>9</sup> Czech republic. *European Advertising & Media Forecast* [online]. 15. 2. 2007, Vol. 21, Issue 3 [vid. 2013-10-22]. Dostupné z: databáze Ebscohost



*Tabulka 1: Náklady na reklamu v ČR v 1. pol. 2012 a 2013 pohledem výzkumné agentury Admosphere*

Mediatyp	1. 1. - 30. 6. 2012	1. 1. - 30. 6. 2013	Nárůst / Pokles
Televize	14 332 957 000 Kč	13 154 134 000 Kč	-8,2 %
Tisk	8 683 033 000 Kč	8 438 043 000 Kč	-2,8 %
Internet	2 401 843 000 Kč	3 109 099 000 Kč	<b>29,4 %</b>
OOH <sup>10</sup>	1 912 859 000 Kč	2 135 897 000 Kč	11,7 %
Rádio <sup>11</sup>	480 550 000 Kč	2 759 939 000 Kč	--

Zdroj: [http://admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze#20130717](http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20130717)

Ale i samotný internet skýtá jisté úskalí, a sice je neosobní. I když lidé hledají jednoduchost a pohodlí v digitálních technologiích, stále potřebují propojení s lidmi, příběhy a osobní zkušenosti. Dává jim to pocit jistoty. Je třeba toto zohlednit při tvorbě internetové komunikace i webových stránek.<sup>12</sup>

## 1.4 Moderní nástroje marketingové komunikace

Nevýhodou moderní doby je naprostá přesycenost informacemi. Zároveň na trh přicházejí nové technologie, které usnadňují nejenom život a šetří čas, ale pomáhají také informace selektovat. Lidé se dostali do pozice, kdy si sami určují, které informace přijmou, a které ne. Podniky musí svá sdělení inovovat a převést je do takové formy, která vyhovuje životnímu stylu kupujících. V tomto směru je třeba využít kreativity a nápaditosti. Vznikly proto nové nástroje marketingové komunikace jako **virální marketing, guerillový marketing, mobilní marketing, product placement** nebo **word of mouth**. Dalším moderním komunikačním nástrojem, ne však novým, je **public relations**. Jeho obliba

<sup>10</sup> OOH (Out Of Home) – forma reklamy, která na člověka působí mimo jeho domov, zahrnuje venkovní i vnitřní reklamu

<sup>11</sup> Admosphere, s.r.o. přešla od ledna 2013 na nezávislý monitoring rozhlasu, z toho důvodu není možné srovnání.

<sup>12</sup> 2011 marketing trends. *The Gympie Times* [online]. 15. 1. 2011 [vid. 2013-10-27]. Dostupné z: databáze Proquest

v posledních letech stále roste. Lidé jednoduše dají na doporučení a dobré jméno. Jednotlivé nástroje jsou blíže rozebrány v následujících podkapitolách.

### 1.4.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing je forma kreativního sdělování informací. Klasická reklama již nezabírá a lidé se jí naučili úspěšně vyhýbat. Avšak guerillové reklamě se člověk snadno nevyhne. Neví totiž, odkud přijde. Typickým rysem guerillové kampaně je její **nečekanost** a **krátkodobé trvání**. Aby si ji lidé dobře zapamatovali, musí být mírně **popudlivá** až **drastická**, ale zároveň **humorná**. Agresivní forma kampaně se nebojí napadnout konkurenci a využije k tomu veškeré dostupné prostředky. Typickým příkladem takové kampaně byly konkurenční stojany Poštovní spořitelny s nápisem „Tady už je zavřeno“ umístěné před pobočkami České spořitelny. Výhodou této reklamy jsou kromě snadné zapamatovatelnosti nízké náklady. Kompenzací za to je originalita nápadu a hravost.<sup>13</sup>

### 1.4.2 Virální marketing

Virální marketing je komunikační metoda, která **neřízeně šíří informace mezi lidmi** a tím i povědomí o značce. Spoléhá na to, že sdělení lidi zaujme natolik, že se o něj budou chtít podělit s ostatními. Může mít formu vtipného videa, e-mailu, odkazu na webovou stránku, PowerPoint prezentace, dokumentu apod. Důležité je, aby sdělení působilo na **emoce člověka**, mělo by především **pobavit**. Virální marketing může mít také podobu soutěže – kdo zašle nejlepší fotku nebo video s produktem, dostane výhru. Takovou formu reklamy volí například firmy vyrábějící alkoholické nápoje, jako výhru nabízejí párty zdarma pro výherce a jeho přátele. Výhodou jsou opět nízké náklady, ale výsledek kampaně je předem nejistý.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. 2009. str. 48 – 60.

<sup>14</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. 2010. str. 265 – 266.

### 1.4.3 Mobilní marketing

S rozvojem moderních technologií souvisí rozvoj mobilního marketingu. Dříve byl mobilní marketing známý pouze ve formě **reklamních sdělení** prostřednictvím **SMS** nebo **MMS**. Ale zpřístupnění internetu v mobilních telefonech a vznik tabletů dali mobilnímu marketingu nový rozměr. Zahrnuje **webové stránky optimalizované** na prohlížení z mobilních telefonů, **mobilní aplikace**, jež jsou nosičem reklamních sdělení, a **QR kódy**, které dovedou uživatele na internetovou stránku, umožní uložení kontaktu nebo zobrazí reklamní obrázek či text. Výhodou mobilního marketingu je vysoké pokrytí mobilními telefony a snadný přístup na internet.<sup>15</sup>

### 1.4.4 Product placement

Product placement umísťuje reálný značkový výrobek například do televizních seriálů, filmů, živých vysílání, divadelních představení, knih či počítačových her. Cílem této marketingové komunikace je vnuknout reklamní předmět do podvědomí diváka či čtenáře. Nejedná se o zakázanou skrytou reklamu. Jeho použití vychází z jasně stanovených podmínek a musí být předem smluvně dohodnuto. Sdělení formou product placement je na rozdíl od reklamy nenásilné a lidé jej nevnímají rušivě. Účinnost product placement je vysoká především u příjemců ve věku od 15 do 25 let. Tato cílová skupina si teprve vytváří svou identitu a snadno se vžívá do rolí svých hrdinů, kteří je motivují k nákupu značkového zboží.<sup>16</sup>

### 1.4.5 Word of mouth marketing

Tento druh marketingové komunikace bývá též nazýván „**šeptanda**“. Lidé se zajímají o věci, o kterých se mluví jak na veřejnosti, tak na internetu – sociální sítě, recenze, blogy a další prostředky, které podporují diskusi. Může se jednat o **spontánní komunikaci**, kterou marketéři nemohou ovlivnit, nebo **řízenou** formu, kterou si podnik zaplatí. Firma si

---

<sup>15</sup> ŠEVČÍK, V. Mobilní marketing. In: *Reklamavtelefonu.cz* [online]. 11. 2. 2012 [vid. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

<sup>16</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. 2010. str. 255 – 257.

například najme studenty, kteří založí diskusi na sociální síti a šíří kladné informace o daném produktu, službě nebo značce. Předpokladem word of mouth marketingu (WOM) je opravdu zajímavý produkt, který vyvolá zvědavost. Zvědavost zaručeně přilákají věci šokující, zábavné, tajemné nebo pozoruhodné. Prostřednictvím WOM může firma ušetřit značné náklady vynaložené na uvedení produktu na trh nebo oživení prodeje.<sup>17</sup>

#### 1.4.6 Public relations

Principem PR je budování dobrých vztahů s veřejností. Veřejností jsou v tomto pojetí myšleny osoby jakkoliv spjaté s podnikem. Mohou to být zákazníci, média, finanční a vládní instituce, zaměstnanci, obchodní partneři apod. Pomocí tohoto nástroje firma buduje svou image a vytváří povědomí o značce v pozitivním slova smyslu.<sup>18</sup> PR nástroji určenými pro veřejnost mohou být například články v novinách a časopisech, tiskové zprávy, výroční zprávy, dny otevřených dveří, konání veřejných akcí, identity media<sup>19</sup>, sponzorství nebo lobbying.

Výhodou jsou nižší náklady oproti reklamě a vyšší efektivita. PR je opravdové a důvěryhodné. Člověk jej snadno přijme a zapamatuje si jej. Cílem je dlouhodobé působení a získávání stále většího počtu sympatií. Je-li veřejnost pozitivně ovlivněna, má to významný dopad na hospodářství podniku – zvýší se prodeje, obraty i zisk.

---

<sup>17</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. str. 267 – 271.

<sup>18</sup> KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. 2007. str. 889.

<sup>19</sup> Identity media – hlavičkové papíry, vizitky, propisky, deštníky, hrnečky (jednotný design, označení logem společnosti)

## 2 Internetový marketing

Internet se stal každodenní součástí života lidí. Tráví zde volný čas, pracují, nakupují, prodávají a vzdělávají se. Toto médium má obrovský potenciál, kterého podniky začaly využívat ke svému prospěchu. Jeho prostřednictvím mohou šetřit čas a náklady, mohou efektivně oslovovat širokou klientelu, sledovat své výkony, konkurenci a sjednávat obchodní kontrakty.

Internetový marketing lze definovat jako proces budování a udržování vztahů se zákazníky prostřednictvím online aktivit za účelem usnadnění výměny myšlenek, výrobků a služeb, které splňují potřeby i cíle obou stran – zákazníka a podniku.<sup>20</sup>

Internetový marketing využívá nejen internetu, ale i moderních technologií, které pomáhají získávat cenné informace o zákaznících a jejich potřebách. Umožňuje tak lépe tyto potřeby uspokojovat a zároveň zvyšovat hodnotu pro zákazníka prostřednictvím efektivnější segmentace, diferenciací zákazníků a tržního zacílení.<sup>21</sup>

Může se zdát, že internetový marketing je spásou pro všechny, ale není to pravda. Toto celosvětové médium pro svou prezentaci využívá celá škála firem, spolků i jednotlivců. V takové záplavě je velice snadné se ztratit, pokud firma nečiní kroky ke zviditelnění. Ani to ale není zárukou úspěchu. Pokud samotná prezentace člověka nezaujme, vždy může jedním kliknutím přejít ke konkurenci.

### 2.1 Předpoklady úspěchu na internetu

Internetový marketing nemá platná pravidla pro všechny bez rozdílu. Je třeba na něj pohlížet jako na dlouhodobý proces, který je založen na neustálém rozhodování, měření, analyzování a následném zlepšování.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> GAY, R., A. CHARLESWORTH and R. ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. 2007. str. 5 - 6.

<sup>21</sup> GAY, R., A. CHARLESWORTH and R. ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. 2007. str. 5 - 6.

<sup>22</sup> JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. 2010. str. 21 – 22.

Kdo chce na internetu uspět, musí si nejprve **umět stanovit reálný cíl**, kterého hodlá dosáhnout. Bez cíle není možné volit strategie ani taktiku, a tudíž ani dosáhnout jakéhokoliv dlouhodobého úspěchu. Cíle mohou být hned dvojího charakteru, a to krátkodobé (zvyšování návštěvnosti webových stránek, konverze) nebo dlouhodobé (zisk, budování značky, pevné postavení na trhu).<sup>23</sup>

Druhým nejdůležitějším faktorem je dokonalá **znalost cílového zákazníka**. Již na začátku je třeba jej identifikovat a následně mu přizpůsobit veškeré aktivity, kterými se podnik na internetu zabývá, tzv. je ušit na míru. Pro zjednodušení lze zákazníky rozdělit do obecných cílových skupin, kterým se poté upraví styl komunikace, vizuální stránka sdělení, obsah, výběr webových stránek pro prezentaci apod.<sup>24</sup>

Se znalostí zákazníka úzce souvisí také **komunikace**. Lidé se naučili velice dobře selektovat informace, které k nim z venku přicházejí, zvláště tehdy, když se jich netýkají. Z toho důvodu je mnohem jednodušší, efektivnější i levnější komunikovat pouze s těmi zákazníky, které by dané sdělení mohlo zajímat.<sup>25</sup> Komunikace by měla být navíc pravidelná a sdělované informace důvěryhodné. Velice oblíbené jsou v současné době recenze nebo zkušenosti předchozích uživatelů.

Posledním předpokladem úspěchu je **poskytovat kvalitní produkt**. Podnik by měl zákazníkovi vyjít vstříc a nabídnout to nejlepší, co je v jeho silách. Pokud by se snad snažil zákazníka oklamat, může si být jist tím, že informace se na internetu šíří velice rychle a zpravidla se dostanou tam, kde napáchají nejvíce škody.

## 2.2 Jak ovlivnit návštěvnost internetových stránek

Prezentuje-li se firma na internetu, je v jejím hlavním zájmu zajistit webu co největší návštěvnost. Čím více lidí na daný web přijde, tím větší je pravděpodobnost, že prodá své

---

<sup>23</sup> JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. 2010. str. 21 – 22.

<sup>24</sup> VYSKOČIL, T., L. PALKOSKOVÁ a kol. *Bud'te vidět: Inbound marketing pohledem H1.cz* [online]. Praha, 2013[vid. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>

<sup>25</sup> JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. 2010. str. 21 – 22.

produkty či služby. Návštěvnost stránky z velké míry závisí na tom, jak ji hodnotí vyhledávače a na jaké stránce a pozici ji poté zobrazí (např.: Seznam, Google, Yahoo! apod.). Lidé většinou prohlížejí maximálně první tři strany a dalšími se již nezabývají.

Hodnocení vyhledávačů je nikdy nekončící a velice náročný proces. Jakmile vznikne nová webová stránka a vyhledávač ji zachytí, okamžitě se pustí do její analýzy. Nejprve testuje klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Poté stránku zařadí do své databáze a přiřadí jí hodnocení neboli index podle určitého algoritmu, který určuje pozici ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Takovým slovem může být například dovolená Egypt, ubytování Itálie, last minute Řecko apod. Algoritmus je tajemstvím každého vyhledávače, není nikde zveřejněn, aby byla zajištěna spravedlivá hospodářská soutěž.

**Jsou ale známy některé technologie, které tvoří součást algoritmu a napomáhají hodnocení i indexaci ve vyhledávači:**

- **Sémantické vyhledávání** – Kromě analýzy klíčových slov dnes vyhledávače dokážou hodnotit i kvalitu obsahu. K tomu jim pomáhá rozvoj technologií, které pomalu učí roboty smýšlet obdobně jako lidé. Umí se orientovat v synonymech i významech slov.
- **Rozpoznávání obrázků** – Vyhledávače již umí obrázku přiřadit vizuální kontext na základě barev, tvarů, velikosti, jasu, deformace, posunutí objektů, rotace apod.
- **Zvukové vyhledávání** – Srozumitelné se pro vyhledávače stávají i zvukové záznamy, a tak lze vyhledávání postavit nejen na tom, co kdo napsal, ale také na tom, co kdo řekl.
- **Rozpoznávání textu v obrázcích** – Tato technologie je patentem společnosti Google a umí přečíst i takové texty, které jsou součástí fotografie. Mohou to být například názvy ulic, čísla popisná, názvy obchodů či restaurací. Google již ale pracuje na vylepšené verzi, která dokáže rozpoznávat obličeje nebo některá témata obrázků.
- **Citační analýza** – Hodnocením samotných webových stránek vyhledávače nekončí, ověřují si též kvalitu stránek, které na tyto stránky odkazují.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. 2010. str. 33 – 43.

Z výše uvedeného vyplývá, že čím kvalitněji je web vytvořen po stránce obsahu, to znamená, poskytuje-li kvalitní informace doplněné o relevantní obrázky nebo zvukové záznamy, a zároveň je propojen s jinými kvalitními webovými stránkami, tím má větší šanci na lepší hodnocení a umístění ve vyšších příčkách vyhledávače. Nejlukrativnějšími pozicemi jsou místa na první stránce, z toho první tři pozice bývají zpravidla placené. Základem pro dobrou indexaci je především kvalitní optimalizace pro vyhledávače (SEO) podpořené linkbuildingem.

### 2.2.1 Optimalizace pro vyhledávače

Aby byla stránka vyhledávačem dobře zaindexována, musí mu být co nejlépe přizpůsobena. Za odměnu ji potom vyhledávač zobrazuje jako relevantní stránku na dotaz potenciálního zákazníka. Roboti vyhledávačů sledují na webových stránkách několik faktorů, které se nazývají on-page faktory. Janouch považuje za klíčové následující:

1. **URL stránky** – URL je webová adresa směřující na konkrétní stránku. Vždy by měla být co nejjednodušší, a to i pro lepší zapamatovatelnost uživatelů. Je vhodné v rámci adresy použít klíčové slovo a alfanumerické znaky. Znaky jako (-) a (/) lze též použít, ostatním je ovšem lépe se vyvarovat.
2. **Titulek stránky** – Jedná se o název stránky zobrazující se ve výsledcích vyhledávání jako modrý nadpis. Měl by být srozumitelný a unikátní pro každou stránku.
3. **Popis stránky** – Ve výsledcích vyhledávání se zobrazuje jako úryvek textu, měl by obsahovat klíčová slova a poskytnout základní informace uživatelům vyhledávače.
4. **Nadpis h1** – Je to hlavní nadpis v rámci webové stránky. Musí umět upoutat pozornost návštěvníků a vyjadřovat obsah stránky.
5. **Nadpis h2 – h4** – Říká se jim též podnadpisy. Pomáhají lepší orientaci v textu.
6. **Text stránky** – Kvalitní obsah stránek, který zaujme návštěvníky, hraje jednu z nejdůležitějších rolí v SEO. Důležitým faktorem je jeho unikátnost, to znamená, že se text na internetu neobjevuje více než jednou. Duplicitní texty jsou příčinou sankcí ze strany vyhledávačů.



7. **Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění** – Klíčovým slovem je myšleno slovní spojení, které lidé nejčastěji hledají v souvislosti s daným tématem. Toto klíčové slovo by se poté mělo objevit v textu nejlépe v prvním odstavci. Svou roli hraje také jeho zvýraznění tučným písmem.
8. **Popis obrázku** – Vysvětluje, co se na obrázku nachází a slouží též pro nevidomé. Existují totiž aplikace, které dokážou nevidomým text předčítat.
9. **Text odkazu** – Jedná se o takový odkaz, kterým lze ze svých stránek odkazovat na jiný web. Nejlépe by tyto weby měly být tematicky spjaté. Důležitou roli hraje i důvěryhodnost externího webu.
10. **Vnitřní prolinkování a struktura webu** – Odkazování má smysl také v rámci jednoho webu na jednotlivé podstránky. Lze ho provést pomocí menu nebo odkazu v textu. Klíčovou roli má kvalitní struktura webu a přehlednost.
11. **Validní kód** – Tento faktor je závislý především na šikovnosti kodéra, který kóduje obsah webových stránek. Musí být bezchybný, aby mohl robot stránky bezproblémově procházet.<sup>27</sup>

### 2.2.2 Linkbuilding – budování zpětných odkazů

Budování zpětných odkazů neboli linkbuilding se považuje za důležitý off-page faktor SEO, tzn. mimostránková činnost. Jde o získávání zpětných odkazů z jiných webů na jednu konkrétní stránku. Tato činnost může být **aktivní**, kdy linkbuilder žádá jiné majitele webů o výměnu či nákup odkazů. Lze to provést několika způsoby:

- registrací stránek do katalogů (Seznam.cz, Najisto.cz, Firmy.cz);
- publikováním na blogu;
- publikováním odborných článků, tiskových zpráv a PR článků s odkazy v online časopisech nebo na jiných webech;
- aktivní účastí v online diskuzích a další.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. 2010. str. 83 – 101.

<sup>28</sup> KUBÍČEK, M. a J. LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. 1. vyd. 2010. str. 89 - 121.

Zpětné odkazy je však možné získat i **pasivně**, a to tak, že lidé na daný web odkazují dobrovolně, protože se chtějí podělit se svým okolím. Pasivní linkbuilding se dá označit též pojmem linkbaiting.<sup>29</sup> Jde o to umět veřejnost dostatečně navnadit, aby spontánně odkazy sdílela. Pomoci mohou:

- kvalitní a poutavý obsah s hodnotnými informacemi – aktuální dění, tipy a triky, osobní zkušenosti, užitečné informace, šokující či vtipná témata;
- zajímavé a výstižné nadpisy;
- videa, obrázky, návody apod.<sup>30</sup>

Pozitivní hodnocení roboty vyhledávačů a všeobecně návštěvnost mohou podpořit také další faktory jako pravidelné aktualizace webu, jeho stáří (čím starší, tím lepší), rychlost načítání. Je takové pravidlo, co je dobré pro lidi, je dobré i pro vyhledávače. Proto je nezbytností optimalizovat tak, aby stránky byly příjemné hlavně lidem.<sup>31</sup>

## 2.3 Prostředky zvyšování konverze

Měření konverze je jedním z hlavních ukazatelů úspěšnosti internetového marketingu. Konverzí se rozumí, zda a v jakém poměru se podařilo přimět návštěvníka webových stránek udělat to, co se od něho očekávalo, tzn. nejčastěji nákup nebo objednávka, ale také registrace či přihlášení k odběru novinek.

Měrnou jednotkou je **konverzní poměr**, který lze spočítat podle rovnice (1) viz dále. Pro potřeby této diplomové práce je uvedena konkrétní rovnice pro výpočet objednávkovosti. Rovnici je možné aplikovat též na ostatní typy konverzí.

---

<sup>29</sup> Linkbaiting z anglického výrazu „link bait“ = „návnada na odkazy“

<sup>30</sup> ŠTRUPL, F. Linkbaiting: novodobá modla, nebo jen nafouknutá bublina?. In: *Blog.h1.cz* [online]. 19. 4. 2007 [vid. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/linkbaiting-novodoba-modla-nebo-jen-nafouknuta-bublina/>

<sup>31</sup> HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. 2011. str. 93 - 112.

$$\text{Konverzní poměr} = \frac{\text{počet uskutečněných objednávek}}{\text{počet návštěvníků}} \times 100 \quad (1)$$

Kvalitně vedené webové stránky mají obvykle tento poměr 1 %, je-li menší, značí to, že je s webovými stránkami něco v nepořádku. Může se jednat o problém s důvěryhodností nebo použitelností <sup>32</sup> webu. <sup>33</sup>

### 2.3.1 Budování důvěry prostřednictvím Inbound marketingu

Online komunikačních nástrojů existuje celá řada, dokonce se vzájemně propojují a doplňují. Novým trendem v internetovém marketingu je Inbound marketing. Přístup celého Inbound marketingu je založen na tom, aby uživatel nebyl obtěžován klasickou reklamou, kterou jsou již lidé přesyceni a naučili se ji zdárně vyhýbat. Inbound marketing využívá všech prostředků, kterými se firma může dostat blíže zákazníkům. Komunikace je soustředěna na místech, kde se zákazníci vyskytují a ve formě, která je jim příjemná. Tento způsob komunikace sází na nenucenost, spontánnost a především na budování dobrých vztahů se zákazníkem. Inbound marketing zároveň posiluje důvěryhodnost a atraktivitu značky za pomoci nízkých nákladů. Banerová reklama stojí spoustu peněz, mnohdy na zákazníky může působit podbízivě až lacině. V Inbound marketingu se používají levné či bezplatné nástroje.

Základem Inbound marketingu je být vidět. To znamená neustále se **věnovat procesu SEO**, který byl popsán v předchozí kapitole. Zároveň se firma může zviditelnit pomocí následujících Inboundových nástrojů. Nejsou nikterak nové, důležité je jejich vzájemné propojení a efektivní využití.

- **Infografika** – publikování informací a dat v grafické podobě. Důležité je působivé zpracování. Dokáže podpořit prodej a stává se součástí reklamních kampaní i prezentací.

---

<sup>32</sup> Použitelnost webu = přizpůsobení stránek uživatelům tak, aby byly dostatečně přehledné a srozumitelné

<sup>33</sup> Konverzní poměr. *Adaptic.cz* [online]. [vid. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>

- **Emailing** – rozesílání reklamních e-mailů s cílem informovat registrované klienty o akcích, slevách, událostech apod. Pro zasílání tohoto typu e-mailu je většinou požadován souhlas.
- **Sociální sítě** – firemní prezentace na Facebooku, Twitteru či jiných sociálních sítích. Používají se firemní profily i placená reklama. Propojení sociálních sítí s firemním webem.
- **Webináře** – vzdělávací semináře provozované online. Firmy se snaží předávat informace svým klientům. Budují značku, důvěryhodnost, prestiž. Obdobně může fungovat e-book.<sup>34</sup>
- **Podcast** – zvukové nebo video záznamy umístěné na internetu ve formátu MP3. Ty lze pomocí speciálního programu stáhnout do MP3 přehrávače nebo telefonu a poslouchat záznam, kdykoliv a kdekoliv. Program dokáže stahovat průběžně nové a nové záznamy do zařízení. Velice často u rádiových vysílání. Posluchač tak nikdy nepřijde o své oblíbené vysílání. (Př: Evropa2 – Zpátky do minulosti s Leošem Marešem a Patrikem Hezuckým.)
- **Recenze** – sdílení zkušeností nebo informací na firemním webu či prostřednictvím recenzních stránek (www.zive.cz).
- **PR zprávy** – publikování komerčních článků na tematicky sdružených webech (zájezdy – weby o cestování a životním stylu).
- **Video** – virální marketing prostřednictvím videí sdílených na sociálních sítích nebo YouTube.
- **Diskuze** – snažit se o rozpoutání diskuze, která vede k povědomí o značce.
- **Blog** – webový zápisník jednoho či více autorů, který se zabývá aktuálními tématy nebo šířením myšlenek z určitého oboru.
- **Minisite<sup>35</sup> a microsite<sup>36</sup>** – podpůrné stránky pro hlavní web zaměřené pouze na určitou tematickou oblast (Př.: cestovní agentura – minisite na témata dané země, microsite na jeden konkrétní hotel).

---

<sup>34</sup> E-book = sborník nebo kniha v elektronické podobě zaměřující se na aktuální témata a problematiku zpracovanou oborovým specialistou nebo specialisty

<sup>35</sup> Minisite = webová stránka na které firma propaguje jeden ze svých produktů. Může obsahovat i několik podstránek.

### 2.3.2 Obsahová strategie webových stránek

Důvěru návštěvníků lze zvýšit také pomocí úpravy prostředí webu. Je velice důležité, aby měl návštěvník pocit, že stále komunikuje s lidmi. Proto na internetových stránkách nesmí chybět informace o firmě a její činnosti i zaměstnancích, kontakty, aktuální zprávy a obchodní podmínky.

Dalším prostředkem je tvorba kvalitního obsahu, který je nejen bezchybný, ale poskytuje návštěvníkovi přidanou hodnotu. Obsah musí nabízet cenné informace, odpovědi na otázky, řešení problému, know-how, ale i obrázky, videa a další komunikační prvky, které zaujmou a zvýší hodnotu pro zákazníka.

Obsah je třeba udržovat aktuální a konzistentní. Měl by korespondovat s dalšími texty prezentovanými firmou kdekoli jinde na internetu i mimo něj. Pomoci může dlouhodobý publikační plán, který obsahuje krátkodobé a dlouhodobé cíle podniku, informace o zákazníkovi a konkurenci, konkurenční výhody apod. Dále naznačuje styl a tón komunikace vedený se zákazníkem i celou veřejností.

### 2.3.3 Design webových stránek

Design stránek velice úzce souvisí s jejich použitelností. Je třeba, aby se v jejich prostředí uživatel co nejlépe orientoval a našel tak, co hledá. Webové stránky by měly být pro návštěvníka stejně atraktivní jako kamenný obchod. Nesmí ho nutit příliš přemýšlet a nepřipravovat ho o drahocenný čas i trpělivost. Musí být intuitivní nebo alespoň samovysvětlující.<sup>37</sup>

Důležitý fakt je, že lidé stránky důkladně nečtou, pouze je skenují. Pátrají po slovech, která upoutají jejich pozornost a jakmile na takové slovo narazí, zastaví se. Proto je důležité

---

<sup>36</sup> Microsite = obdoba minisite pouze s tím rozdílem, že neobsahuje žádnou podstránku. Jedná se o jakýsi online leták.

<sup>37</sup> KRUG, S. *Web design: nenutíte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. 2003. str. 9 – 15.

stránku příliš nezahltit rozsáhlými texty, barevnými a rozličnými nadpisy, obrázky, reklamou apod. Důležitá je stručnost.<sup>38</sup>

Steve Krug navrhuje pět věcí, které je třeba udělat, aby návštěvník stránek uviděl a pochopil co nejvíce.

1. Dodržovat jasnou vizuální hierarchii na každé stránce, která ozřejmí, co je více a co méně důležité.
2. Využívat zvyklosti (umístění nákupního košíku, vyhledávače, navigačních listů).
3. Rozložit stránku do tematických oblastí.
4. Jasně odlišit prvky, na které je možné klepnout.
5. Minimalizovat šum v podobě zbytečností, které odvádějí pozornost.<sup>39</sup>

Pro samotnou orientaci na stránkách je ovšem nejdůležitější navigace, která dává návštěvníkovi přehled o tom, odkud přišel a kde se právě nachází. Navigace musí být nenápadná a s odkazem na domovskou stránku. Ta je pro návštěvníka jistotou, že pokud se ztratí, vždy najde cestu zpět a může začít znovu.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> KRUG, S. *Web design: nenutíte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. 2003. str. 18 – 19.

<sup>39</sup> KRUG, S. *Web design: nenutíte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. 2003. str. 23 – 28.

<sup>40</sup> KRUG, S. *Web design: nenutíte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. 2003. str. 10 – 15.

### **3 Profil společnosti a analýza marketingové komunikace**

Tato diplomová práce spočívá v návrhu marketingové komunikace pro cestovní agenturu Explode, která je provozována panem Bc. Martinem Šindlerem podle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Vlastní cestovní agentura byla založena v roce 2010 na základě živnostenského oprávnění pana Šindlera a v roce 2013 se stala společností s ručením omezeným. Získala název Explode, s.r.o., který zaštiťuje dva prodejní portály E-zajezdy.net a Chci-videt-svet.cz.

Následující podkapitoly blíže specifikují činnost cestovní agentury, seznamují s jejími produkty, hlavními konkurenty, zákazníky i cíli. Na závěr je analyzován současný stav marketingové komunikace, kterou společnost doposud vytvořila.

#### **3.1 Zákonné vymezení činnosti cestovní agentury**

Cestovní kanceláře a taktéž cestovní agentury patří mezi prodejce zájezdů. Hlavní rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou je v obsahu jejich činnosti. Kancelář je tvůrcem i organizátorem jednotlivých zájezdů. Naproti tomu agentura může být pouhým zprostředkovatelem nikoliv organizátorem ve vztahu ke konečnému spotřebiteli.

Podle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je agentura oprávněna nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu, jako jsou doprava, ubytování, cestovní pojištění nebo průvodcovské služby. Smí také zprostředkovávat prodej zájezdů pořádajících kanceláří. Avšak vlastním organizátorem či tvůrcem zájezdů může být pouze v případě B2B.<sup>41,42</sup>

---

<sup>41</sup> Česká republika. Zákon o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. In: 159/1999 Sb. 1999. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1.pdf)

<sup>42</sup> B2B – označení pro obchodní vztah v rámci společností, nikoliv mezi společností a koncovým spotřebitelem

Při zprostředkování zájezdu konečnému zákazníkovi je agentura ze zákona povinna uvádět název pořádající cestovní kanceláře a poskytnout k nahlédnutí doklad o pojištění pořádající cestovní kanceláře proti úpadku.

### **3.2 Produkt a jeho distribuce**

Cestovní agentura Explode se zaměřuje na prodej produktů smluvních cestovních kanceláří prostřednictvím internetu. Produkty jsou nabízeny online na webových stránkách [www.e-zajezdy.net](http://www.e-zajezdy.net) a [www.chci-videt-svet.cz](http://www.chci-videt-svet.cz). Poptávky jsou uskutečňovány prostřednictvím elektronického formuláře a samotný prodej je řešen telefonicky či e-mailem.

Produktem cestovní agentury Explode jsou zájezdy<sup>43</sup> a pobyty<sup>44</sup> českých, německých i rakouských cestovních kanceláří. Uzavřela smlouvy s více než 20 touroperátory. K nejvýznamnějším patří cestovní kancelář EXIM tours, FISCHER, Blue Style, FIRO-tour, Alexandria a další. Dále nabízí letenky společnosti STUDENT AGENCY a doplňkově cestovní pojištění Evropské pojišťovny. Konkrétní typy zájezdů zachycuje tabulka 2 na druhé straně.

---

<sup>43</sup> Zájezd – organizovaná účast osob na cestovním ruchu vedená po určité trase, podle předem připraveného programu a s určitým rekreačním, poznávacím, vzdělávacím či jiným cílem.

<sup>44</sup> Pobyt – organizovaná účast osob na cestovním ruchu, kde však převládá ubytování na jednom místě, kam se osoby přepravili buď individuálně, nebo hromadně, v tomto místě je organizována převážná část programu.



*Tabulka 2: Typy zájezdů nabízené cestovní agenturou Explode*

Druh zájezdu	Forma
Pobytový	U moře Lázeňský Seniorský
Poznávací	
Sportovní	Lyžařský Golfový Turistický Cyklistický Vodácký Rybářský
Eurovíkendy	
Plavby	
Pronájem ubytování	

Zdroj: interní materiály Explode, s.r.o.

### 3.3 Cílový zákazník

Do obecné skupiny cílového zákazníka patří ženy a muži ve věku od 18 let. Cestovní agentura Explode se zaměřuje na lidi, kteří preferují nákup z pohodlí domova a orientují se na internetu. Zároveň je pro ně cestování druhem odpočinku a zábavy. Konkrétní segmenty zákazníků ale doposud nebyly identifikovány. Pro vytvoření efektivní marketingové komunikace je však nutné segmentaci provést. Tímto se zabývá kapitola 5.2.1.

### 3.4 Konkurence

Hlavními konkurenty jsou cestovní agentury Invia, NewTravel.cz, Dovolena.cz, TravelPortal.cz a eTravel.cz, které patří k největším internetovým prodejcům zájezdů v České republice, mají smlouvy se stejnými touroperátory jako Explode a na trhu působí

mnohem delší dobu. Tyto prodejní portály mají již zavedené jméno, lidé je znají z billboardů, reklam v televizi či rádiu a častokrát u nich již dovolenou koupili.

### **3.5 Podnikové cíle**

Hlavním cílem cestovní agentury Explode je zaujmout místo na trhu mezi nejsilnější trojicí provizních prodejců dovolených a stát se dobrým partnerem na cestách svých klientů.

Dílčím cílem je usnadnit lidem orientaci v rozsáhlé nabídce zájezdů i cestovních kanceláří a pomoci jim vybrat dovolenou snů, na kterou se mnohdy těší celá léta. Toho chce dosáhnout vybudováním cestovatelského portálu, kde lidé budou moci nejenom nakupovat dovolené, ale i získávat cenné informace a sdílet zážitky z cest.

Motto Explode zní: „Procestujte s námi celý svět.“ Jde o to spojit se s lidmi pomocí stejné vášně, kterou je cestování.

### **3.6 Analýza stávající marketingové komunikace v podniku**

Cestovní agentura působí na trhu čtyři roky a za tu dobu si stihla již vytvořit určitou strukturu marketingové komunikace, která měla vliv na její dosavadní úspěšnost. Jednotlivé aktivity i míru úspěšnosti podrobně rozebírají následující podkapitoly, které též přinášejí určitá doporučení.

#### **3.6.1 Probíhající marketingové aktivity**

Marketingová komunikace společnosti se doposud orientovala pouze na oblast internetu. Klasický offline<sup>45</sup> marketing je prozatím v pozadí vzhledem k vyšším nákladům na realizaci.

---

<sup>45</sup> Offline – prostředí rozprostírající se mimo internet

## Optimalizace pro vyhledávače

Cestovní agentura usiluje nejvíce o zviditelnění svých webových stránek na předních pozicích ve vyhledávačích. **SEO splňuje téměř všechny on-page faktory** uvedené v kapitole 2.2.1 kromě tvorby popisků stránek. Výsledkem je úspěšné zobrazování klíčových stránek last minute zájezdů a odletů na první straně vyhledávače Seznam. Google není tolik úspěšný, ale díky pravidelné tvorbě unikátního obsahu se stránky dostávají na přední pozice i v tomto vyhledávači.

## Linkbuilding

V rámci aktivit směřujících ke zviditelnění agentura **aktivně buduje zpětné odkazy**. Provádí registrace do více než 1000 katalogů, dále se zabývá vnitřním linkbuildingem a vytváří vazby mezi dalšími projekty.

## Minisite

Jako hodnota pro zákazníka bylo vytvořeno přibližně **30 minisite**, které shrnují obecné informace o oblíbených zemích a jejich destinacích. Minisite obsahují kromě textů také názorné obrázky, videa a mapy. Další kategorie minisite se věnuje hotelům. Obsahuje fotografie, videa, hodnocení hotelů i informativní texty, které ovšem nejsou unikátní. Byly převzaty od pořádajících cestovních kanceláří. Tento fakt mohou vyhledávače hodnotit jako negativní.

## Sociální síť

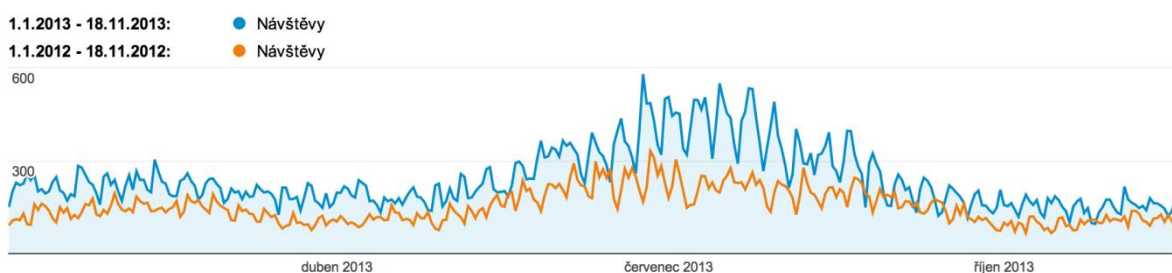
Kromě tvorby webových stránek se agentura též věnuje aktivitám **na sociální síti Facebook**. Na profilovou stránku „Chci vidět svět“ vkládá obrázky z turistických destinací, videa i informativní články. Problémem je však nepravidelná aktivita s dlouhým časovým odstupem. K 18. 11. 2013 měl profil 175 příznivců.

### 3.6.2 Vyhodnocení výsledků a doporučení

Uvedené hodnoty pocházejí z online aplikace Google Analytics spuštěné na stránkách [www.e-zajezdy.net](http://www.e-zajezdy.net). Jedná se o analytický nástroj poskytovaný společností Google, který umožňuje například podrobné sledování návštěvnosti i chování návštěvníků, porovnávání výsledků jednotlivých období apod.

#### Návštěvnost stránek

Výše jmenované aktivity měly na **návštěvnost stránek E-zajezdy.net** pozitivní vliv. **Ta v roce 2013 stoupla oproti roku 2012 přibližně o 56 %** ze 41 917 na 65 486 návštěvníků ročně. Výsledky porovnává obr. 1. Stránky Chci-videt-svet.cz nebylo možné porovnat vzhledem k jejich krátké době fungování.



*Obrázek 1: Porovnání návštěvnosti stránek E-zajezdy.net za rok 2012 a 2013 (období 1. leden - 18. listopad)*

Zdroj: Google Analytics

#### Objednávky

V závislosti na zvýšení návštěvnosti bylo očekáváno také určité navýšení poptávek. Ovšem **změna poptávek nebyla tak výrazná. Vzrostly pouze o 15 %** z 218 na 251 elektronicky zaslanych objednávek. Výše uvedené hodnoty však nemají správnou vypovídací schopnost o úspěšnosti stránek. Pro tento účel byl proveden výpočet konverzního poměru objednávek, který naznačuje, v jaké procentuální míře se z návštěvníka webových stránek stal zákazník cestovní agentury Explode.

### Výpočet konverzního poměru objednávek

$$KP_{2012} = \left( \frac{218}{41\,917} \right) \times 100$$

$$KP_{2012} = 0,88 \%$$

$$KP_{2013} = \left( \frac{251}{65\,486} \right) \times 100$$

$$KP_{2013} = 0,30 \%$$

Kde je:

$KP_{2012}$  = konverzní poměr pro rok 2012

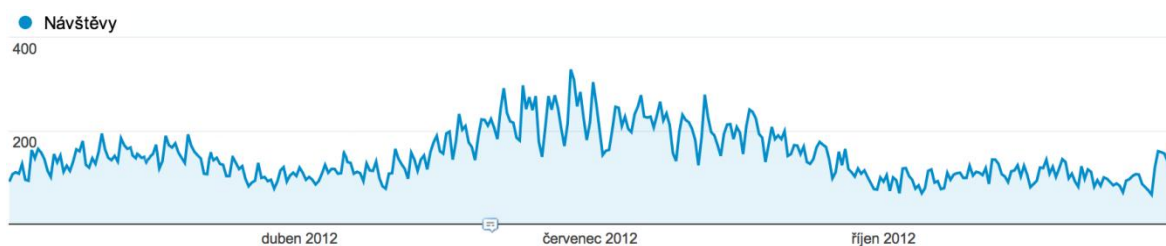
$KP_{2013}$  = konverzní poměr pro rok 2013

Konverzní poměr **pro rok 2012** vyjadřuje, že z celkového počtu návštěv se uskutečnilo 0,88% elektronických objednávek, to znamená, že přibližně **každá 192. návštěva generovala objednávku**. Ovšem **v roce 2013** to byla **každá 261. návštěva**, jelikož z celkového počtu návštěv se uskutečnilo pouze 0,30 % objednávek.

Důvody snížení konverzního poměru objednávek prostřednictvím elektronického formuláře na E-zajezdy.net mohou být různé. Cestovní agentura Explode pro rok 2013 zrušila prodej letních dovolených do Itálie a Chorvatska, které tvořily poměrnou část objednávek v roce 2012. Zvýšil se také počet objednávek uskutečněných prostřednictvím přímého telefonického kontaktu. Cestovní agentura navíc změnila vyhledávací masku zájezdů. Pokud se stala pro návštěvníky méně přehlednou, mohlo v této závislosti dojít ke snížení počtu objednávek. Doporučuje se proto její použitelnost uživatelsky otestovat. V průběhu letní sezóny navíc došlo ke krachu několika cestovních agentur, což mohlo vyvolat nedůvěru na straně kupujících.

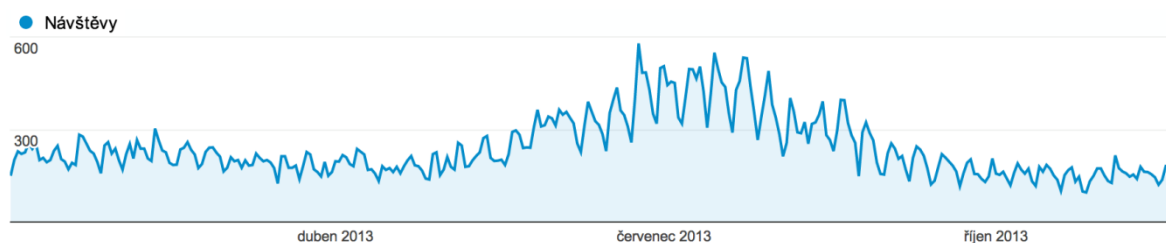
## Sezóna

Důležitým faktorem návštěvnosti je také sezóna. **Nejvíce lidí na stránky přichází v létě a v zimě**, jaro a podzim jsou vytížené jen velmi málo. Situaci podrobněji znázorňují obrázky 2 a 3.



*Obrázek 2: Vliv sezóny na návštěvnost stránek e-zajezdy.net v roce 2012*

Zdroj: Google Analytics



*Obrázek 3: Vliv sezóny na návštěvnost stránek E-zajezdy.net v roce 2013 (dostupná data do 18. 11. 2013)*

Zdroj: Google Analytics

Na základě rozhovoru s panem Šindlerem bylo zjištěno, že nejvíce aktivit se provádí právě v hlavních sezónách léto a zima nebo těsně před jejich začátkem. Cestovní agentura tak dostatečně nevyužívá potenciálu, který přináší zbývající dvě roční období. Jaro a podzim jsou ideálním obdobím například pro uskutečňování exotických dovolených, které by se pro cestovní agenturu Explode mohly stát v budoucnu stěžejním bodem příjmů.

## Oblíbené stránky

Cestovní agentura má v rámci webu E-zajezdy.net **několik desítek podstránek, které se výrazně liší v návštěvnosti**. Deset nejoblíbenějších shrnuje tabulka 3.

*Tabulka 3: Nejnavštěvovanější stránky webu E-zajezdy.net v roce 2013*

	Stránka	Zobrazení	Zobrazení v %
1.	/	6 643	1,99 %
2.	/stranky/8:dovolena-mallorca-malorka.html	4 753	1,42 %
3.	/odlety-z-pardubic	3 938	1,18 %
4.	/stranky/19:odlety-z-pardubic.html	2 469	0,74 %
5.	/stranky/6:dovolena-bora-bora.html	2 430	0,73 %
6.	/stranky/4:dovolena-maledivy.html	2 385	0,71 %
7.	/kapverdy	2 280	0,68 %
8.	/stranky/7:dovolena-phi-phi-island.html	1 906	0,57 %
9.	/stranky/17:odlety-praha-ruzyne.html	1 635	0,49 %
10.	/odlety-z-brna	1 313	0,39 %

Zdroj: Google Analytics

Ačkoliv výše uvedené stránky patří k nejnavštěvovanějším, po konzultaci s panem Šindlerem bylo zjištěno, že z hlediska prodeje nebyly příliš úspěšné. Například dovolenou na Malorku si v roce 2013 neobjednal nikdo, taktéž Bora Bora nebo Phi-Phi. Stránky tudíž z hlediska prodeje neměly až na výjimky (úvodní stránka, odlety z Pardubic, Prahy a Brna) pro cestovní agenturu velký význam, protože negenerovaly požadované zákazníky. Pro zlepšení jejich efektivnosti by bylo vhodné stránky změnit – přidat více obsahu, obrázky, vyhledávač zájezdů, výpis aktuálních nabídek, slevové akce apod.

### 3.6.3 Identifikace hlavního problému

Cestovní agentura Explode dosahuje za poslední dva roky výrazné zlepšení v návštěvnosti stránek, která ovšem negeneruje takové konverze objednávek, které by předpokládala.

Z výše uvedených důvodů je velmi pravděpodobné, že problém tkví právě v důvěryhodnosti cestovní agentury i webových stránek a vlastní použitelnosti webu. Návrh řešení těchto problémů podrobněji zpracovávají kapitoly 4 a 5.



## 4 Testování webových stránek

Testování je velice důležitým nástrojem získávání zpětné vazby v marketingu. U tvorby a správy webových stránek je testování důležité zejména při ověřování funkčnosti a efektivity stránky nebo jejích jednotlivých prvků. Tvůrci webů patří k úzce zainteresované skupině, která toto nemůže objektivně posoudit. Ovlivňují ji vlastní pocity, zkušenosti i představy. Tato skupina k sobě nikdy není stejně kritická jako skupina uživatelů. Mnohdy se stává, že tvůrce v dobrém úmyslu vytvoří stránku, která je zbytečně složitá a pro obvyklého člověka nepoužitelná. Lidé nejsou ochotni ztrácet čas věcmi, nad kterými musí příliš dlouho přemýšlet. Raději si na internetu zvolí takovou stránku, která je intuitivní a nabízí řešení ihned.

Pomocí testování lze **odhalit různé nedostatky, ale i klady webové stránky**. Testování může být zaměřeno například na atraktivitu nebo orientaci v prostoru webových stránek. Často se také počítá s tím, že webové stránky budou nebo jednotlivé prvky budou používány určitým způsobem. Nicméně lidská tvořivost je bezmezná a uživatel si může najít způsob jiný. V takovém případě je třeba uživatele pochopit a přizpůsobit web jeho potřebám.<sup>46</sup>

Testování je vhodné **provádět na samém začátku** při spuštění webových stránek, aby byly hlavní nedostatky odhaleny včas a nestihly napáchat velké škody. **Další testování by mělo probíhat kontinuálně**, minimálně však po jakékoliv zásadní úpravě webové stránky (změna grafiky, vyhledávacích aplikací, formulářů apod.), aby nedošlo ke zbytečným ztrátám návštěvníků nebo objednávek, a tím i zisku.

V této kapitole jsou podrobně rozebrány nejčastější druhy testování, které jsou na webové stránky používány. Lze je provádět například prostřednictvím experimentů na samotných uživatelích nebo za pomoci moderních technologií. U některých variant bylo zároveň provedeno vlastní testování aplikované na webové stránky cestovní agentury Explode.

---

<sup>46</sup> GAY, R., A. CHARLESWORTH and R. ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. 2007. str. 155 – 156.

## 4.1 Uživatelské testování použitelnosti

K obecně nejhodnotnějším formám testování webu patří uživatelské testování, které pomůže snadno a rychle odhalit, jak se návštěvníci na webu chovají a co jim případně dělá problémy. Získané informace mohou rychle vyřešit problémy, na které by samotní tvůrci webu nepřišli nebo je odhalili až se zpožděním.

### 4.1.1 Prospěch z uživatelského testování

Vzhledem k tomu, že je testování prováděno přímo na lidech, kteří v běžném životě patří do reálné skupiny uživatelů, lze se mnohé dozvědět o jejich skutečném chování. Testování pomáhá odhalit problémy i nedostatky, na které uživatel může narazit. Zároveň se tímto způsobem dá ověřit srozumitelnost webu i jeho navigační schopnost. Testované osoby mohou navíc vyjádřit svůj vlastní názor a být tak pro tvůrce webu zdrojem hodnotných poznatků.<sup>47</sup>

*„Testování za pomoci jednoho uživatele je o 100 procent víc než vůbec žádné testování. Testování se vždy osvědčí. I ten nejhorší test se špatným uživatelem vám ukáže věci, které by mohly váš server vylepšit.“<sup>48</sup>*

### 4.1.2 Průběh testování

Uživatelské testování použitelnosti webových stránek má následující čtyři hlavní části.

- **Tvorba scénáře** – Na začátku je nutné stanovit cíl, jehož má být prostřednictvím testování dosaženo. Zpravidla to bývá otestování aktivit, které jsou na webových stránkách nejčastěji prováděny.

---

<sup>47</sup> Uživatelské testování použitelnosti. H1.CZ A QUISMA COMPANY. *H1.cz* [online]. 2013 [vid. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/pouzitelnost>

<sup>48</sup> KRUG, S. *Web design: nenutíte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. 2003. str. 109.

- **Analýza cílové skupiny webu** – Je třeba, aby byly zodpovězeny otázky typu – komu je web určen a kdo jej skutečně používá. Toto je základ pro získání relevantních výsledků.
- **Provedení testování** – Samotné testování probíhá na vybrané skupince 6 až 15 uživatelů z dané cílové skupiny. Podle scénáře je všem zadán stejný úkol a pozoruje se, jak si s úkolem poradí. Je třeba pečlivě zaznamenávat veškeré poznatky (reakce, úspěchy i problémy), jelikož následně po testování vstupují do analýzy.
- **Analýza a prezentace výsledků** – Zápis z testování je třeba pozorně přečíst a identifikovat hlavní problémy, které byly v průběhu zjištěny.<sup>49</sup>

#### 4.1.3 Vlastní testování

Pro cestovní agenturu Explode bylo provedeno testování webu E-zajezdy.net, který měl v roce 2013 výrazný úbytek konverzí. Pro potřeby diplomové práce proběhlo pouze krátké testování na pěti uživateli. Z tohoto důvodu je třeba považovat výsledky pouze za orientační. Webové stránky mohou mít problémů daleko více, na ty však mohou přijít až další testovací kola.

**Úkol:** Vytvořit objednávku zájezdu na Kanárské ostrovy s použitím vlastních kritérií (termín, počet osob, typ stravování apod.).

**Testování uživatelé:** Testování byli podrobeni 2 muži a 3 ženy ve věku do 30 let.

Úmyslně byli vybráni mladší uživatelé, kteří dobře ovládají práci s internetem. Již na začátku se předpokládal problém s použitelností, a v případě, že by existovala překážka, která znesnadní práci těmto lidem, u méně zdatných uživatelů by nastala zcela určitě.

**Výsledky testování:** Čtyři z pěti účastníků ihned upoutala vyhledávací maska zájezdů v levé horní části domovské stránky. Pouze jeden uživatel zvolil napoprvé cestu prostřednictvím záložky „Last minute“ v hlavním menu.

---

<sup>49</sup> Uživatelské testování použitelnosti. H1.CZ A QUISMA COMPANY. *H1.cz* [online]. 2013 [vid. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/pouzitelnost>

Účastníci, kteří vyhledávali přes masku na domovské stránce, narazili na překážku hned v prvním bodě, a sice vybrat cílovou zemi. V prvním okamžiku napadlo hledat Kanárské ostrovy pod záložkou Španělsko pouze jednoho účastníka. Ostatní znejistili a zvolili jiný směr. Dva účastníci použili „Rychlé vyhledávání“ v pravém horním rohu a jeden účastník záložku „Kanárské ostrovy“ v druhém menu na pravé straně domovské stránky. I když si nakonec účastníci našli cestu, jak zájezdy na Kanárské ostrovy zobrazit, byli značně nejistí.

Tři účastníci se dostali přímo na vyhledávací masku, která ovšem obsahovala příliš mnoho filtrovacích kritérií. Všichni tři se snažili vyplnit co nejvíce kritérií, aby jim byl nabídnut zájezd co nejbližší jejich představám. Pro všechny bylo překvapením, když se objevila hláška: „Pro zadané kritérium nebyl nalezen žádný zájezd.“ Kladli si následující dvě otázky: Skutečně žádný zájezd neexistuje? Pokud ano, co jsem udělal špatně? Po řadě pokusů a omylů, jim byl nakonec seznam zájezdů nabídnut.

Zbylým dvěma účastníkům, kteří hledali prostřednictvím rychlého vyhledávání v pravém horním rohu domovské stránky, se neobjevila žádná vyhledávací maska. Tito účastníci nemohli nijak selektovat nabídku, mohli pouze seřadit zájezdy podle ceny, což bylo nevyhovující.

Samotná volba zájezdu pro ně byla příjemnou záležitostí, uživatelům se líbily obrázky hotelů a dovedli snadno pracovat s termíny.

Dva uživatelé se vyjádřili, že by rádi porovnali vybrané zájezdy mezi sebou. Nikdo si však nevšiml tlačítka „Vložit zájezd do schránky“, které tuto možnost nabízí.

V několika případech byl zaznamenán problém s navigačním tlačítkem „Zpět“. Účastníci se s jeho pomocí nemohli dostat zpět na hlavní výpis zájezdů.

Objednávka zájezdu nikomu nečinila výrazné obtíže, pouze si ve dvou případech stěžovali, proč musí dvakrát za sebou vyplňovat počet účastníků. Jejich poznámka směřovala k tomu, že by se hodnota po prvním zadání mohla zobrazovat automaticky. Ve dvou případech si byli uživatelé nejistí při vyplňování počtu lůžek, nabídka se jim zdála nepřehledná.

Po potvrzení nezávazné objednávky a přečtení informačního textu se dva účastníci chtěli vrátit zpět do seznamů zájezdů a vybrat si jiný zájezd, ovšem vrátit se zpět šlo pouze do objednávkového formuláře.

Celkový dojem z testování je takový, že účastníci byli velmi zmatení a neorientovali se mezi jednotlivými podstránkami, protože chyběla jasná navigace. Dva z nich se vyjádřili, že v běžném životě by se objednávkou nezabývali.

#### 4.1.4 Doporučení

Webové stránky E-zajezdy.net by si zasloužily **výrazné zjednodušení a sjednocení**. Nabízí zbytečně mnoho vstupních možností, jak zájezdy vyhledávat a způsoby vyhledávání se v rámci jednoho webu příliš různí. Zároveň je třeba **vylepšit systém navigace** pro lepší přehled návštěvníka o tom, kde se právě nachází a odkud přišel.

Určitě by neměla nastat situace, kdy návštěvník stránek nemá **možnost selektovat nabídku**. U seznamu zájezdů se musí objevit filtr, který umožní přesnější specifikaci zájezdu.

Vyhledávací maska potřebuje sjednotit design na všech stránkách. Web tak bude působit celistvě. **Ve vyhledávací masce je navíc příliš mnoho kritérií**. Bylo by vhodné ji **rozdělit na dvě části**, a sice na základní a rozšířené vyhledávání. Do základní části by určitě měla patřit lokalita a termín, do rozšířené části potom cena, počet dní, druh stravy, kategorie hotelu, druh dopravy a odletové místo. Snáze se tak předejde situaci, kdy se po kliknutí na tlačítko „Vyhledat“ objeví prázdná stránka bez zájezdů. Zbylá kritéria by měla být možné vyplnit i v dalších fázích vyhledávání, aby se návštěvník dostal postupně ke svému cíli.

Také není vhodné, aby se po zadání kritérií objevila prázdná stránka bez zájezdů. Je třeba **nabídnout návštěvníkovi alespoň nějaké blízké varianty**, aby se necítil ztracený.

Nakonec se doporučuje **zařadit uživatelské testování použitelnosti a následnou úpravu nedostatků do pravidelných aktivit souvisejících s tvorbou webu**. Pomocí tohoto testování lze též ověřit atraktivitu webových stránek. Aby však byly výsledky relevantní, je třeba testování provádět na skutečné cílové skupině uživatelů viz kapitola 3.3.

### 4.1.5 Cenová kalkulace

Uživatelské testování použitelnosti webu patří asi k nejlevnějším formám výzkumu s ohledem na jeho vypovídací schopnost i časovou náročnost.

Motivační odměna testovaného uživatele	500 Kč/osoba
Mzda testujícího zaměstnance	156 Kč/hodina <sup>50</sup>

## 4.2 Heatmapa

Efektivitu stránek je možné též ověřovat prostřednictvím heatmapy. Jedná se o online nástroj, který přesně zachytí místa, na která návštěvníci stránek klikají. S pomocí tohoto nástroje lze zjistit, které prvky je na stránce zajímaví a které naopak ignorují. Heatmapa zároveň měří efektivitu jednotlivých prvků, jako jsou obrázky, banery, odkazy či záložkové menu. Kromě navštěvovaných míst dokáže zobrazit přesný počet kliknutí na daném místě. Lze tak jednoduše změřit míru konverze.

### 4.2.1 Prospěch z testování pomocí heatmapy

Na základě údajů z heatmapy je možné neustále vylepšovat oblíbená místa a zároveň rozmístit obsah tak, aby získal více příznivců. Pokud je z heatmapy zřejmé, že lidé často klikají na záložku s referencemi nebo obecnými informacemi o firmě, může to znamenat, že je zajímavá, s kým komunikují nebo u koho si objednávají. V takovém případě je třeba těmto místům věnovat obzvlášť velkou pozornost. Některé firmy toto zanedbávají, a přitom špatné nebo nedostatečné informace by jim mohly uškodit.

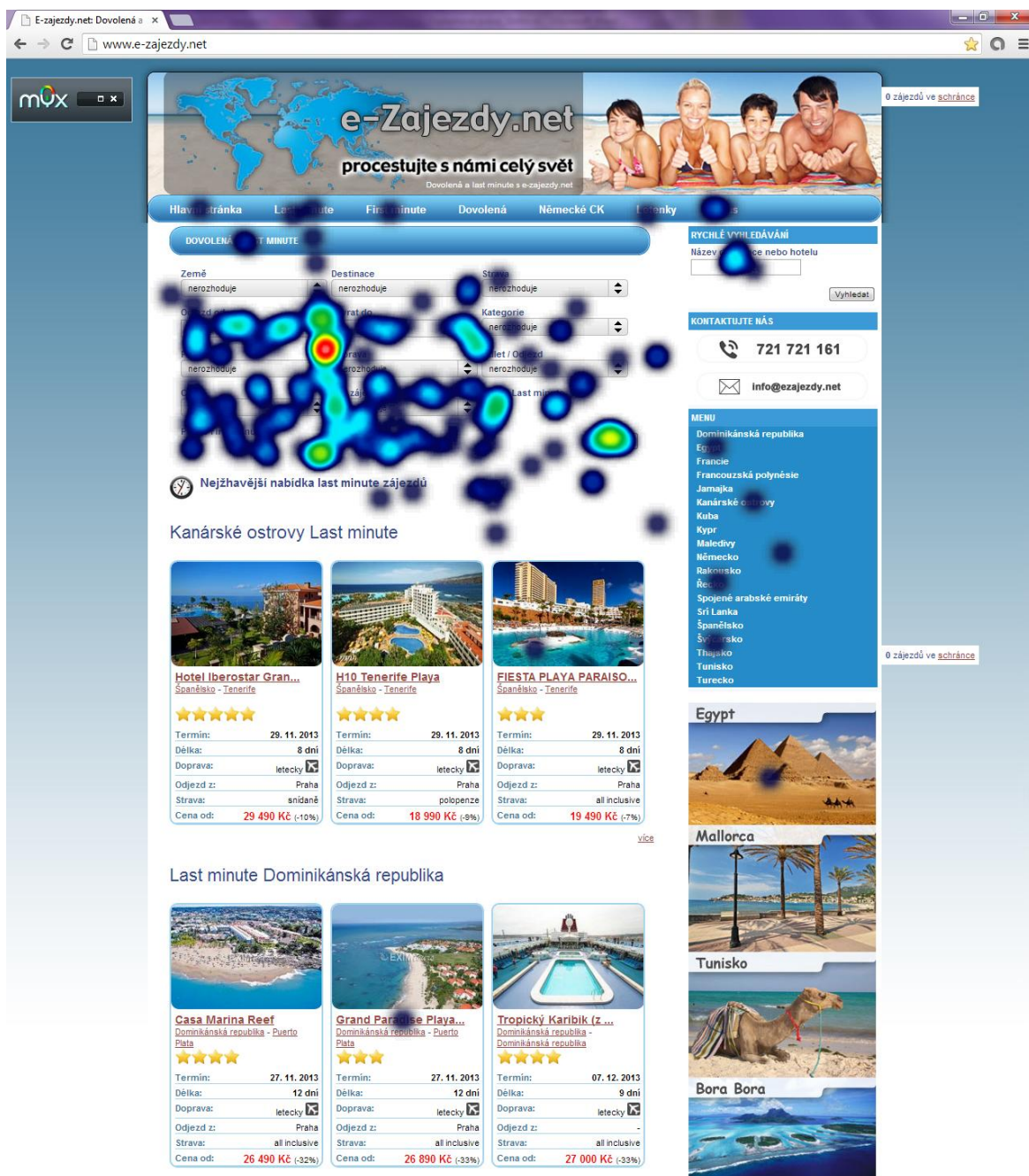
Pokud se tvůrci webových stránek dostatečně věnují navštěvovaným místům, získají si pozornost svých návštěvníků. Ti se na web budou rádi vracet a pravděpodobně ho také někomu doporučí.

---

<sup>50</sup> Podle Českého statistického úřadu pro rok 2013 činí průměrná hrubá měsíční mzda 24 953 Kč.

#### **4.2.2 Vlastní testování**

Pro účel této diplomové práce byla vybrána heatmapa poskytovaná na [www.myx.cz](http://www.myx.cz). Aplikace této mapy byla zkušebně provedena na web [E-zajezdy.net](http://E-zajezdy.net), který je v současné době stěžejním prodejním webem. Podařilo se získat neplacenou verzi na dva týdny v období 15. – 27. 11. 2013. Na obrázku 4 na druhé straně je vidět výsledek po 13 dnech. Pro jakékoliv závěry je však potřeba aplikaci používat minimálně měsíc, aby se nasbíralo co nejvíce kliků a tím se dala relevantně porovnávat atraktivita či ignorování prvků na stránce. Heatmapa podrobně znázorňuje, jak byla stránka v průběhu testování používána. Zóny s největším počtem kliků jsou zbarveny červeně, ty s menším počtem kliknutí jsou tmavě modré.



Obrázek 4: Heatmapa e-zajezy.net

Zdroj: interní materiály Explode, s.r.o.

**Výsledky testování:** Z obrázku vyplývá, že největší míru zaujetí splňuje právě vyhledávací maska, která je nejdůležitějším prvkem hlavní stránky. Mapa taktéž zaznamenala 14 kliknutí na hlavní vyhledávací tlačítko během 13 dní.



Dalším velmi využívaným prvkem byla volba rychlého vyhledávání, kterou pravděpodobně návštěvníci používali místo vyhledávací masky k zobrazení zájezdů.

Vedle prvků vyhledávacích dovolenou, byla čteně navštívena také záložka „O nás“ v hlavním menu stránky. Může to naznačovat, že návštěvníci si o cestovní agentuře chtěli zjistit více informací. Zde bohužel chybí zpětná vazba, zda našli, co skutečně hledali.

Návštěvníci rovněž klikali na text „DOVOLENÁ / LAST MINUTE“ v modrém poli nad vyhledávací maskou, který ovšem plní pouze funkci nadpisu a není odkazem.

Zbývající část webové stránky nezaznamenala významný počet kliknutí, viz příloha A.

Podobně lze pokračovat na dalších stránkách webu. Aplikace heatmapy nabízí kvalitní podklad pro analýzu prvků i stránek, které je třeba vylepšit.

### 4.2.3 Doporučení

Pro kvalitní vyhodnocení heatmapy je vhodné **současně využít informace získané z uživatelského testování** webu. Heatmapa je zdrojem pouze statických dat a nedává přesná vysvětlení, proč se uživatelé daným způsobem chovají. Skloubením těchto dvou testů firma získá cenné informace nejen o chování uživatelů, ale i jejich preferencích, očekávání a rozhodování. Zároveň se odhalí chyby, které znesnadňují práci s webovými stránkami a které by se mohly stát důvodem, proč si například návštěvník stránek koupí produkt či službu u konkurence.

Tvorba a úprava obsahu je náročnou a dlouhodobou aktivitou. Z tohoto důvodu je třeba **postupovat od nejdůležitějších prvků stránky až po ty méně důležité**.

Na základě zjištění z obou testování se jako nejdůležitější jeví **změna vyhledávací masky**, viz navrhované změny v kapitole 4.1. Uživatelé ji na úvodní stránce používají nejčastěji, ale s vyhledáváním mají problémy.

Druhou největší změnou by mělo projít **filtrování zájezdů**, na které se lidé dostanou prostřednictvím rychlého vyhledávání. Jak bylo zjištěno z uživatelského testování, zobrazí se seznam zájezdů, který ovšem nelze nijak třídit podle preferencí.

Cestovní agentura by také měla **provést revizi záložky „O nás“**. Bylo by vhodné doplnit tuto sekci o fotografie zaměstnanců, které zvyšují nejen atraktivitu, ale i důvěryhodnost. Obzvlášť v prostředí služeb mají lidé potřebu komunikovat s druhými lidmi, nikoliv s webovými stránkami. V jednotlivých sekcích hlavní záložky je nutné udržovat aktuální údaje, opravit obchodní podmínky podle nového občanského zákoníku a doplnit informace zvyšující důvěryhodnost cestovní agentury (licence, výpis z obchodního rejstříku, seznam obchodních partnerů nebo účast v asociacích cestovního ruchu).

Nakonec je třeba **odstranit z webových stránek zbytečné matoucí prvky**, které jsou pro uživatele bezvýznamné, viz text „DOVOLENÁ / LAST MINUTE“ v modrém poli nad vyhledávací maskou. Hlavní stránka tak bude působit čistším a přehlednějším dojmem.

#### 4.2.4 Cenová kalkulace

Heatmapa je nejlevnější variantou testování webových stránek. Použitá aplikace mYx se pro malý web pohybuje kolem 2 600 Kč ročně, jak vyplývá z tabulky 4.

*Tabulka 4: Cenová kalkulace mYx*

Období	Malý web do 0,1 mil. kliků měsíčně	Střední web do 0,5 mil. kliků měsíčně	Velký web nad 0,5 mil. kliků měsíčně
3 měsíce	400 Kč/měsíc	600 Kč/měsíc	800 Kč/měsíc
6 měsíců	345 Kč/měsíc + 1 měsíc zdarma	470 Kč/měsíc + 1 měsíc zdarma	645 Kč/měsíc + 1 měsíc zdarma
12 měsíců	260 Kč/měsíc + 2 měsíce zdarma	430 Kč/měsíc + 2 měsíce zdarma	600 Kč/měsíc + 2 měsíce zdarma

Zdroj: ceník mYx

#### 4.3 Oční kamera

Webové stránky lze též testovat pomocí oční kamery. Nepoužívá se k tomu klasické kamery, která je běžná pro testování tištěných reklamních nabídek, ale kamery zabudované

v monitoru počítače. Tak, jak si testovaný uživatel stránku prohlíží, kamera detailně snímá jeho pohled a zaznamenává trasu, odkud kam se jeho pozornost ubírala. Pomocí oční kamery se dá přímo zjistit, co uživatele zaujalo, v jakém pořadí procházel daný obsah a čemu věnoval větší pozornost nebo naopak čeho si nevšiml vůbec.<sup>51</sup>

K tomu, aby z testování vzešel plnohodnotný výsledek, který vysvětluje, proč se takovým způsobem uživatel choval, je potřeba po snímání celý test společně s uživatelem projít a formou rozhovoru jeho chování identifikovat.<sup>52</sup>

### **4.3.1 Prospěch z testování oční kamerou**

Testování oční kamerou je vhodné zejména pro testování atraktivity reklamních sdělení nebo statických prvků webu (texty, kontakty, obrázky, upozornění apod.), u kterých je třeba zjistit, zda jim uživatelé věnují pozornost.<sup>53</sup>

Důležitým faktorem úspěšných výsledků testování, je předem stanovená hypotéza například: Lidé často volají s dotazy, protože si nevšímají informací uveřejněných na webové stránce. Testování oční kamerou může odhalit, že lidé informace skutečně nevidí, mohou se jim ztrácet v nepřehledném množství obsahu. Další variantou může být, že lidé informace čtou, ale zdají se jim nesrozumitelné, proto volají. V obou případech je třeba provést změnu, ale díky testování oční kamerou je zřejmé, jaká změna by to měla být.

### **4.3.2 Cenová kalkulace**

Tato varianta testování patří k finančně nejnáročnější. Vzhledem k nákladné technologii, která se pro výzkum používá, a náročnému vyhodnocovacímu procesu se cena testování jednoho respondenta pohybuje kolem 10 000 Kč. Ovšem pro vyvození závěrů jeden

---

<sup>51</sup> Jak funguje oční kamera. In: *Dobry web* [online]. 2013 [vid. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/jak-funguje-ocni-kamera>

<sup>52</sup> Tamtéž

<sup>53</sup> PLOTĚNÝ, L. Newsletter: Kdy (ne)testovat web oční kamerou. In: *Dobry web: Blog* [online]. 9. 6. 2010 [vid. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-kdy-netestovat-web-ocni-kamerou>

respondent nestačí. Při počtu alespoň pěti respondentů firma za testování zaplatí 50 000 Kč, při deseti respondentech 100 000 Kč.

S ohledem na náklady cestovní agentury Explode se testování webu oční kamerou nedoporučuje. Uživatelské testování a heatmapa jsou pro začátek kvalitním zdrojem hodnotných informací. V tuto chvíli zároveň neexistuje hypotéza, kterou by bylo nutné ověřit.

## 5 Návrh komunikačních prostředků

Předchozí kapitola se podrobně zabývala problémem použitelnosti webových stránek cestovní agentury Explode. Jak ovšem z analýzy podniku vyplynulo, příčinou nízkých objednávkových konverzí může být také problém s důvěryhodností a atraktivitou stránek nebo cestovní agentury. Úkolem poslední kapitoly je sestavit marketingové komunikační nástroje tak, aby byly zbylé dva problémy vyřešeny nebo alespoň částečně eliminovány.

Marketingová komunikace v oblasti služeb cestovního ruchu je velmi specifická. Služby jsou nehmotné, nelze je předem nijak vyzkoušet, prohlédnout či osahat. Firma musí zákazníka prostřednictvím komunikace přesvědčit, že jí může důvěřovat a za své peníze obdrží to, co očekává v požadované kvalitě. Samotné zájezdy lze zhmotnit pomocí poskytovaných informací, katalogových nabídek, videí, obrázků, hodnocení a diskuzí. Dokonce existují signály, které člověk může jako kvalitu vnímat. Jedná se například o různé symboly u zájezdových nabídek, destinaci a cenu zájezdu. Kvalitu cestovní agentury může zákazník posuzovat dle jednání zaměstnanců, reklamních materiálů, členství v asociacích apod. V marketingové komunikaci je důležité myslet na všechny detaily a poskytnout zákazníkovi co nejvyšší hodnotu, aby si zájezd bez obav koupil a případně se na cestovní agenturu obrátil i příště.

### 5.1 Řešení důvěryhodnosti

Cestovní agentura Explode by s budováním důvěryhodnosti měla začít nejprve na svých webových stránkách. Jak naznačila kapitola 4.2.3, na stránce E-zajezdy.net je třeba upravit informace týkající se cestovní agentury tak, aby měl zákazník pocit, že jedná se seriózním partnerem. Poznatky získané ze stránky E-zajezdy.net by poté měla aplikovat také na Chci-videt-svet.cz.

#### Rozšířit informace o společnosti

Pro posílení důvěryhodnosti webu E-zajezdy.net a cestovní agentury Explode by bylo vhodné doplnit následující informace:

- **O nás** – Tato stránka by měla návštěvníkovi představit hodnoty cestovní agentury Explode a vysvětlit, co je přesně její náplní práce. Dále by se zde měly zobrazit partnerské cestovní kanceláře se stručnými informacemi o každé z nich. Důvěryhodnost také pomáhají zvýšit zveřejněné certifikáty a členství v asociacích. Cestovní agentura Explode by mohla zažádat například o členství v Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) nebo v evropské asociaci The European Travel Agents and Tour Operators Associations (ECTAA). Vstup do asociací cestovního ruchu je zpravidla zpoplatněn. Například AČCKA vybírá jednorázový členský příspěvek 2000 Kč a každoročně poplatek za služby 3 600 Kč.
- **Náš tým** – Návštěvníkům je třeba představit též zástupce cestovní agentury, se kterými se mohou dostat do styku. Kromě jména a pozice je vhodné uvést pár základních informací o každém členovi a uveřejnit jeho fotografii.
- **Volná místa** – Zveřejnit nabídky zaměstnání a přesné pozice.
- **Reference** – Vytvořit nástěnku spokojených zákazníků. Požádat klienty, kteří již s cestovní agenturou cestovali, aby na webu zveřejnili zajímavou fotku z dovolené a napsali svůj komentář. Reference lze též získávat pomocí odkazu na Facebook.

### **Sjednotit značku**

Cestovní agentura Explode doposud nemá zcela jasno v tom, pod jakým názvem bude oficiálně vystupovat. Je třeba si ujasnit, zda bude používat stránky E-zajezdy.net a Chci-videt-svet.cz pod hlavičkou Explode, obdobně jako STUDENT AGENCY provozuje webové stránky Dovolena.cz, nebo zda bude provozovat každý web odděleně. Druhá varianta je ovšem mnohem náročnější na marketingovou komunikaci a náklady. Jednota je pro zákazníky velmi důležitá. Spousta názvů, které v současné chvíli cestovní agentura používá, může působit zmatečně a zpochybňuje tak důvěryhodnost.

### **Uvažovat nad nákupem bezpomlčkové domény**

Posílit důvěru by pomohlo také zjednodušení webových adres [www.e-zajezdy.net](http://www.e-zajezdy.net) a [www.chci-videt-svet.cz](http://www.chci-videt-svet.cz). Pomlčky mohou být velice matoucí, řada uživatelů si pomlčku

nemusí zapamatovat a zároveň se obtížně diktuje do telefonu. Nákup nové domény by firmu vyšel na 300 Kč. Je ovšem třeba zvážit, zda se přesměrování na novou doménu vyplatí. Weby si již za dobu své existence vybudovaly dobré pozice u vyhledávačů, o které by přesměrováním mohly přijít. Doporučuje se tuto variantu konzultovat s odborníkem, který navrhne vhodné způsoby přesměrování, aby pozice zůstaly zachovány.

## **5.2 Zvýšení atraktivity pomocí nástrojů Inbound marketingu**

Jak bylo zmíněno v kapitole 2.3.1 Inbound marketing je založen na budování vztahů se zákazníkem. Je důležité, aby jednotlivá komunikační sdělení byla atraktivní, důvěryhodná a nepůsobila vtravým dojmem. Tato sdělení musí být soustředěna na místech, kde se vyskytuje cílová skupina zákazníků. K tomu je třeba identifikovat jednotlivé cílové trhy, jejich potřeby a chování. Dále by jednotlivé aktivity měly přinést zákazníkovi přidanou hodnotu.

### **5.2.1 Segmentace zákazníků**

Proto, aby podnik mohl budovat vztahy se zákazníkem, musí své zákazníky dobře znát. Segmentace pomůže roztrždit trh do skupin podle společných rysů a lépe tak identifikovat potřeby a chování jednotlivých zákazníků.

**Faktory, dle kterých lze trh segmentovat:**

- **Geografická segmentace trhu** – rozděluje zákazníky podle geografického hlediska. Ti se od sebe mohou navzájem lišit zemí, regionem nebo městem odkud pochází. Jiné chování lze zaznamenat u obyvatel měst a jiné u obyvatel vesnic. Jinak se chová Čech a jinak Francouz.
- **Demografická segmentace trhu** – zákazníky od sebe navzájem rozlišuje věková kategorie, pohlaví, vzdělání, příjem nebo velikost rodiny.
- **Psychografická segmentace trhu** – rozlišuje zákazníky podle životního stylu, který vyznávají a také podle zařazení do sociální vrstvy. Názornou ukázkou je

rozhodování při koupi zájezdu. Aktivní sportovec bude vyhledávat takovou dovolenou, kde si užije fyzickou aktivitu a adrenalin. Naproti tomu typický vyznavač pohodlí a relaxace bude za ideální dovolenou považovat týdenní polehávání na lehátku u moře.

- **Psychologická segmentace trhu** – zákazníky dělí do skupin na základě určitých znaků osobnosti. Týká osobních potřeb, hodnot, postojů, motivace a také stimulace. Zajímavým hlediskem je postoj ke značce. Podnik má vyhráno se zákazníky, kteří jsou věrni značce. Typickým příkladem věrnosti značce jsou zákazníci firmy Apple.<sup>54</sup>

#### **Cílové segmenty zákazníků cestovní agentury Explode:**

- **Rodiny s dětmi a ženy s dětmi** – Středem zájmu této cílové skupiny jsou především děti, kterým je podřízen i výběr dovolené. Rodiče se zajímají o slevy na děti, nabídky letní zájezdů nebo zájezdů pořádaných během školních prázdnin. Zajímají je rady, jak ušetřit, i možnosti zábavy v cílových destinacích. Na internetu lze tuto cílovou skupinu zastihnout na stránkách zaměřených na rodinu, maminky s dětmi nebo ženy. Obdobná je situace u tištěných časopisů. V terénu se tato cílová skupina nejčastěji pohybuje v obchodních domech a zábavních centrech.
- **Novomanželé** – Tato cílová skupina vyhledává svatební cesty, romantiku, dobrodružství a exotiku. Zajímají ji svatební balíčky a slevy na dovolenou pro novomanžele. Cílem jejich svatební cesty je stvrdit svůj sňatek společným zážitkem, který si uchovají v paměti do konce života. Na internetu lze tuto cílovou skupinu zastihnout na svatebních fórech a webových stránkách pro ženy. V tištěných časopisech je situace obdobná. V terénu je možné tuto cílovou skupinu zastihnout ve svatebních salonech.
- **Senioři** – Cílová skupina seniorů se nejčastěji zajímá o cestování s dalšími seniory, dovolenou mimo sezónu, seniorské slevy a informace, jak strávit zimu v teple. Cílem cest bývá poznávání měst, památek, přírody, návštěva lázní a odpočinek. Na

---

<sup>54</sup> KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. 2007. str. 809 - 846.



internetu lze seniory zastihnout na webových stránkách pro seniory nebo na novinových serverech. Mnohem častěji však tato cílová skupiny čte tištěné časopisy pro ženy, společenské časopisy, časopisy o zahradničení a noviny. Zajímají ji stránky s křížovkami, osmisměrky a sudoku. V terénu se cílová skupina pohybuje kolem obchodních domů, ale mnohem častěji ji lze zastihnout u televize či rádia. Zajímají ji také tisk do schránky.

- **Mladé dvojice a přítelkyně na cestách** – Tuto cílovou skupinu tvoří mladí bezdětní lidé, kteří touží po zábavě, poznání, dobrodružství a společných zážitcích. Zajímají se též o sport, nákupy a adrenalinové či zábavné atrakce. Nejsou vázáni na děti, proto mohou cestovat prakticky kdykoliv. Zajímají se o last minute<sup>55</sup>, super last minute<sup>56</sup> i first minute<sup>57</sup> nabídky zájezdů. Na internetu lze tuto cílovou skupinu zastihnout na sociálních sítích, webech o životním stylu mužů a žen nebo cestování. Situace je obdobná s tištěnými časopisy. V terénu se cílová skupina vyskytuje na půdě vysokých škol, v zábavných a sportovních centrech, v obchodních domech, barech či restauracích.
- **Starší manželské páry bez dětí** – Tyto páry se vyznačují dobrou finanční situací. Jejich děti se již osamostatnily, a tak manželům zbývá více finančních prostředků pro ně samotné. Zároveň pro sebe mají více času. Mohou si plnit svá životní přání. Touží navštívit místa, kam se za celá léta z finančních důvodů nemohli podívat. Zajímá je exotika a dobrodružné výpravy do dalekých zemí. Obdobně jako mladé partnerské dvojice mohou cestovat prakticky kdykoliv. Na internetu bývají aktivní na cestovatelských portálech, zajímají je weby o životním stylu mužů a žen. Obdobně jsou na tom tištěné časopisy. V terénu lze tuto cílovou skupinu potkat v relaxačních a sportovních centrech, obchodních domech, na výstavištích či v restauracích.

---

<sup>55</sup> Last minute = zájezdy nabízené na poslední chvíli cca měsíc před odletem/odjezdem

<sup>56</sup> Super last minute = zájezdy nabízené na poslední chvíli cca týden před odletem/odjezdem

<sup>57</sup> First minute = zájezdy nabízené před začátkem nové sezóny, tzv. v první chvíli

### 5.2.2 Lidská paměť a proces zapomínání

Na atraktivitě se často odráží také známost značky. Je-li člověku něco povědomé, spíše si k tomu vybuduje kladný vztah.

Lidská paměť umožňuje vybavit si již dříve uložené informace. K lepšímu vybavení těchto informací pomáhají různé **asociace** (předmětová podobnost, časová nebo prostorová blízkost, kontrast). Lidé si snáze zapamatují věci, které je skutečně **zajímají** a které jsou jim **blízké**. Pomáhá i to, jsou-li **informace smysluplné**, mají-li nějaké logické opodstatnění. V oblasti marketingové komunikace je dobré zapojit do sdělení **emoce**. Emoce spojené s příjemným prožitkem, uloží informace do paměti velmi intenzivně. Pro lepší zapamatování je také dobré **opakování** a **názorné ukázky**. Některé informace z paměti časem vymizí, lze je však vyvolat zpět připomenutím, které může být podpořeno podobnou atmosférou, která panovala v okamžiku přijetí informace.<sup>58</sup>

### 5.2.3 Hodnota pro zákazníka

Atraktivitu pomáhá automaticky zvyšovat přidaná hodnota pro zákazníka. Ta je spotřebitelem vnímána na základě posouzení užitečnosti výrobku. Spotřebitel posuzuje především to, co prostřednictvím služby či výrobku získal a co za to musel obětovat.<sup>59</sup> Přidaná hodnota je jedním z důvodů, proč se zákazník rozhodne pro produkt či službu dané firmy a ne její konkurence.

**Způsoby, kterými lze zvyšovat hodnotu pro zákazníka:**

- účtovat nižší ceny;
- pomoci zákazníkům snížit jejich ostatní náklady;
- nabídnout doplňkový přínos (např.: produkt na míru, zvyšování nákupního pohodlí, zlepšení služeb, školení zákazníků, poskytování informací);

---

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. 2011. str. 356.

<sup>59</sup> WOODRUFF, Robert B. Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science: Journal* [online]. 1997, roč. 25, č. 2 [vid. 2013-10-25]. ISSN: 00920703. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/224864089?accountid=17116>

- nabídnout koncepčně nový způsob uspokojování zákaznických potřeb (např.: používání užitečných hardwarových a softwarových nástrojů při obsluze).<sup>60</sup>

#### **5.2.4 Inboundové řešení pro cestovní agenturu**

Cestovní agentuře Explode se pro zvýšení atraktivity portálu E-zajezdy.net doporučuje orientovat na následující aktivity, které lze analogicky použít také u portálu Chci-videt-svet.cz.

##### **Grafická úprava webových stránek**

Stránka E-zajezdy.net by si zasloužila jednodušší grafické zpracování, aby nerozptylovala pozornost a jasně ukazovala, co nabízí – tedy zájezdy. Vhodné by bylo použít jednoduché linie a světlé barvy. Zároveň je třeba odstranit zbytečné prvky jako orámované nadpisy, tabulky v tabulce apod. Je důležité sjednotit design na všech stránkách a podstránkách cestovní agentury Explode, aby působila jednotným dojmem.

Změna designu by cestovní agentuře též pomohla zvýšit konkurenceschopnost. V tuto chvíli mají všechny české cestovní agentury stejný design. Vypadá to, jakoby jedna od druhé vzhled webových stránek pouze kopírovala. Pokud by se Explode svým designem výrazně odlišila, může snáze utkvět v paměti návštěvníků.

Práce designéra je odhadována na cenu 5 000 – 10 000 za projekt (cca 500 Kč za hodinu práce).

##### **Úprava obsahu**

Základem jsou obsahově a jazykově bezchybné texty, které jsou čtivé, dobře strukturované a opatřeny lákavými nadpisy. Texty na E-zajezdy.net působí jako příliš dlouhé povídky.

---

<sup>60</sup> JELÍNEK, R., M. KOHOUTOVÁ a H. LOŠŤÁKOVÁ. Public relations v pojetí integrované komunikace jako nástroj posílení konkurenční výhody průmyslového podniku na prahu 3. tisíciletí. *Hospodářská šance pro 3. Tisíciletí: V. mezinárodní konference, Liberec 11. – 12. Září 2001*. 1. vyd. 2001, s. 97 – 101.

Člověk, který stránky pouze skenuje, okamžitě nezíská podstatné informace. Bylo by vhodné použít větší písmo, texty zkrátit, použít odrážky a zvýraznit důležité pasáže, které čtenáři řeknou vše podstatné a nenutí ho číst celý obsah. Pro větší atraktivitu by bylo vhodné texty doplnit obrázky, videi, mapkami nebo externími odkazy na tematické weby. Dále by se hodil názor odborníka, který by shrnul podstatné a například doporučil zájezd. Kalkulaci nákladů podrobně vystihuje tabulka 5.

Předpokladem kvalitního obsahu je též jeho originalita. Text by se neměl objevovat duplicitně jak na webových stránkách agentury, tak kdekoli jinde na internetu.

*Tabulka 5: Cenová kalkulace tvorby obsahu*

Činnost	Hodinová sazba	Časová náročnost	Cena za 1 stranu
Copywriting	400 – 500 Kč	1,5 h	600 – 750 Kč
Kódování	200 – 300 Kč	0,5 h	100 – 150 Kč
<b>Celkem</b>			<b>700 – 900 Kč</b>

Zdroj: vlastní

### **Budovat přidanou hodnotu prostřednictvím blogu a sociálních sítí**

Cestovní agentuře Explode se v rámci webových stránek doporučuje založit **blog**, který by návštěvníky neustále informoval o aktuálních informacích z cestovatelského dění, atraktivních destinacích, hotelech nebo cestovních kancelářích. Je třeba, aby byl blog obohacen o návody (jak vybírat dovolenou, co si zabalit na cestu, jak se oblékat v muslimských zemích apod.), fotografie, videa i mapy.

Blog se zároveň doporučuje propojit se sociální sítí **Facebook**, která je bohatým zdrojem návštěvníků i podnětů pro nové články. Na Facebook je ale nutné pravidelně přispívat, aby jej lidé pravidelně navštěvovali, sdíleli a „lajkovali“<sup>61</sup> příspěvky. Příspěvky mohou být vkládány formou odkazů, fotografií, videí, anket, událostí, textových příspěvků i last

---

<sup>61</sup> Tzv. lajkování je aktivita na sociální síti Facebook, kdy lidé označují jednotlivé příspěvky tlačítkem „To se mi líbí“.

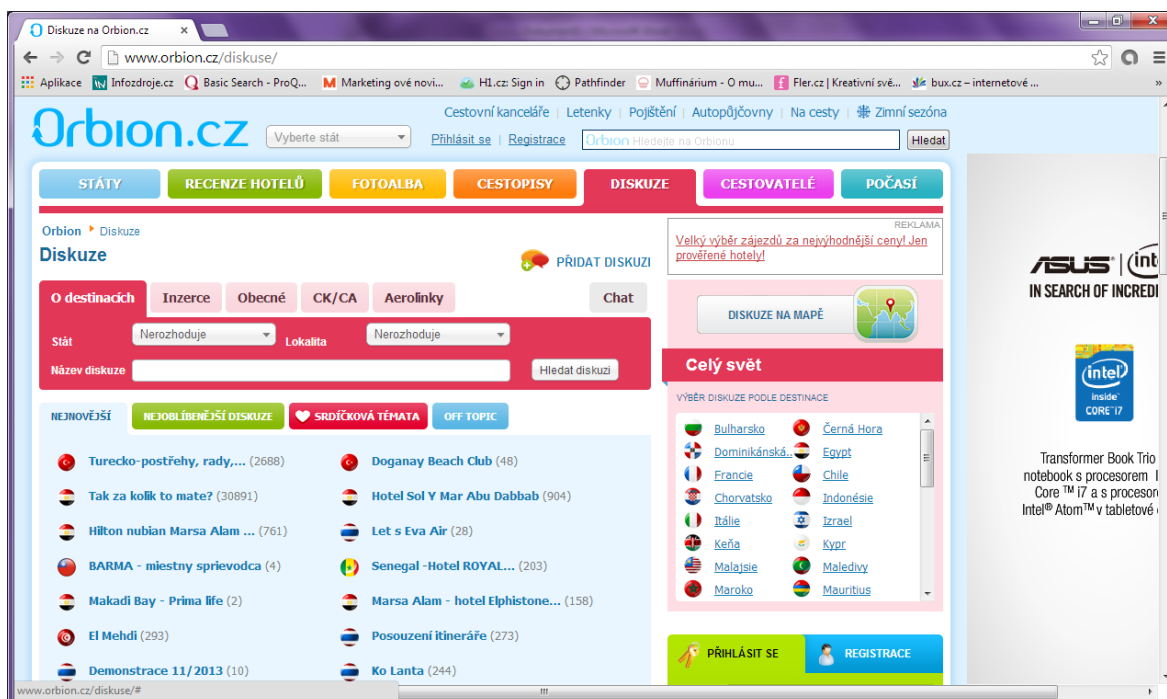
minute nabídek zájezdů. Nejvhodnější dobou pro vkládání příspěvků je neděle večer, kdy cílové skupiny návštěvníků sedí v pohodlí doma a mají čas pouze sami pro sebe.

Další vhodnou sociální sítí, kde by měla cestovní agentura vytvořit svůj profil je **Instagram**. Sociální síť umožňuje sdílet s přáteli fotografie vyfocené prostřednictvím mobilního telefonu a vkládat je na Facebook.

Náklady na tvorbu příspěvků se odvíjí od jejich množství. Pokud by však agentura najala externího zaměstnance, který by se sociálním sítím a blogu věnoval 4 hodiny týdně při průměrné hrubé mzdě 156 Kč/hod., pak by se mohly náklady pohybovat kolem 2 500 Kč měsíčně.

### **Založit diskusní fórum**

Jako další zdroj přidané hodnoty pro zákazníka by měla cestovní agentura Explode provozovat vlastní diskusní fórum, kde lidé budou moci komunikovat a sdílet informace týkající se hotelů, cestovních kanceláří, destinací i leteckých společností. Kvalitní diskusní fórum lze najít například na Orbion.cz, viz obrázek 5, které může sloužit jako inspirace.



Obrázek 5: Diskuzní fórum na Orbion.cz

Zdroj: <http://www.orbion.cz/diskuse/>

## E-mailing

Pro posílení vztahů by měla cestovní agentura být se svými zákazníky neustále v kontaktu. Zákazníkům, kteří si u ní již zájezd koupili, může zasílat například informativní e-maily. Aby byly zprávy skutečně hodnotné, je třeba vybrat pouze takovou cílovou skupinu, kterou informace skutečně zajímají, viz kapitola 5.2.1. Mladé páry mohou zajímat nové destinace, rodiny s dětmi si určitě nenechají ujít tipy jak ušetřit a seniory budou zajímat například podmínky zájezdů 55+<sup>62</sup>.

<sup>62</sup> Zájezdy 55+ jsou zájezdy se slevou poskytované seniorům, kteří již dovršili věku 55 let.

## **Podpořit značku pomocí PR**

Důležitým prvkem atraktivity je známost značky, kterou lze podpořit tvorbou a publikováním PR článků. Cestovní agentura Explode se může inspirovat následující nabídkou:

- **cestovatelské magazíny** ([www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.cestovatele.cz](http://www.cestovatele.cz), [www.magazin.tripzone.cz](http://www.magazin.tripzone.cz));
- **magazíny pro ženy a matky** ([www.maminka.cz](http://www.maminka.cz), [www.ona.dnes.cz](http://www.ona.dnes.cz), [www.zena.centrum.cz](http://www.zena.centrum.cz));
- **magazíny pro muže** ([www.menzone.cz](http://www.menzone.cz), [www.menstyle.cz](http://www.menstyle.cz));
- **magazíny pro seniory** ([www.i-senior.cz](http://www.i-senior.cz), [www.vitalplus.org](http://www.vitalplus.org), [www.i60.cz](http://www.i60.cz));
- **magazíny o životním stylu** ([www.iluxus.cz](http://www.iluxus.cz), [www.krasny-zivot.cz](http://www.krasny-zivot.cz));
- **svatební portály** ([www.svetsvateb.cz](http://www.svetsvateb.cz), [www.svatebni-katalog.cz](http://www.svatebni-katalog.cz)).

Publikace PR článků se pohybuje v průměru kolem 2 000 – 4 000 Kč. Některé magazíny a portály mohou být však levnější (800 Kč/článek) a jiné dražší (10 000 Kč/článek). Mnohdy také nabízejí množstevní slevu za publikaci více článků.

Bývá výhodnější vytvořit si vlastní obsah, za tvorbu PR článku magazínem by si cestovní agentura značně připlatila. Témata se mohou různit dle cílové skupiny. Nikdy by neměl článek výrazně vychvalovat značku. Může nabídnout například řešení a letmo se o značce zmínit. Případně může být článek kompletně zaměřen na činnost cestovní agentury Explode, ale tato varianta se příliš nedoporučuje.

Výběr magazínů by se neměl řídit pouze cenou, ale především návštěvností. Vždy je třeba zohlednit cílovou skupinu, kterou chce cestovní agentura oslovit.

## **Infografika**

Některá témata lze vhodně zpracovat do takzvaných infografik a vkládat je jako doplňkový obsah informačních e-mailů, PR článků, příspěvků na blogu nebo Facebooku. Grafické zpracování informací bývá čtenáři kladně přijímáno, obzvláště je-li vtipné. Názorný příklad infografiky lze vidět na obrázku 6 na druhé straně.



*Obrázek 6: Příklad infografiky na cestování*

Zdroj: <http://prafulla.net/interesting-contents/tourism/anatomy-of-a-backpacker-backpacking-tips-destinations-infographic/>

## Podcast

Vedle zajímavých obrázků, videí a článků by cestovní agentura Explode mohla zaujmout své návštěvníky například tvorbou podcastů. Tematiku by bylo vhodné zaměřit na vyprávění z cest, příběhy a zážitky. Na atraktivitě jistě přidá občasné vysílání se známými cestovateli (Jiří Kolbaba, Pavlína Brzáková, Ondřej Havelka a další), ale známá osobnost není podmínkou.



### **5.3 Aplikace moderních komunikačních nástrojů**

Proces zvyšování atraktivity a povědomí o značce mohou podpořit i další nástroje, které se v současné době běžně využívají. Cestovní agentuře Explode se s ohledem na snižování nákladů doporučuje orientovat na alternativní komunikační nástroje jako virální marketing, guerilla marketing, mobilní marketing a na klasický public relations. Náklady na klasická komunikační sdělení formou reklamních spotů v televizi a v rádiu nebo billboardů jsou příliš drahá. Řádově se pohybují ve stovkách tisíc až milionů korun ročně. Náklady na moderní nástroje jsou podstatně nižší. Je-li firma nápaditá, může ji jedna kampaň vyjít na stovky, tisíce až desetitisíce korun. V guerilla marketingu velice záleží na rozměrech nápadu a náročnosti přípravy. Některé kampaně mohou firmu stát pár set korun, jiné i pár set tisíc.

#### **Virální marketing**

Televizní reklama patří k nejdražším prostředkům marketingové komunikace. V současné době, kdy je ale na vzestupu internet, lze reklamní televizní spoty nahrazovat atraktivními videi, která se sama šíří mezi lidmi prostřednictvím e-mailu, Facebooku, Twitteru, YouTube a dalších sociálních sítí.

Cestovní agentura Explode má tu výhodu, že disponuje několika originálními cestovatelskými videi i kvalitní natáčecí technikou, s jejíž pomocí lze tato videa vytvářet. Z tohoto důvodu se virální marketing jeví jako jeden z nejlepších nástrojů propagace značky.

V rámci diplomové práce bylo provedeno testování cestovatelského videa z Bali pod názvem „Amazing Bali“, které bylo zveřejněno na mediální síti YouTube a propagováno na Facebooku. V období 27. 8. – 4. 12. 2013 video nasbíralo celkem 672 zhlédnutí, z toho 9 označení „Líbí se mi“. Skutečně úspěšná videa se ovšem pohybují v tisících až milionech zhlédnutí. Je velmi pravděpodobné, že video potřebuje podporu dalších virálních videí, které budou propagovány nejen na YouTube a Facebooku, ale i na stránkách E-zajezdy.net, Chci-videt-svet.cz a na tematických minisite.

## Mobilní marketing

V rámci mobilního marketingu se cestovní agentuře nedoporučuje zasílat lidem reklamní sdělení formou SMS nebo MMS. Reklamní zprávy zasílané do telefonu nejsou všeobecně lidmi kladně přijímány. Pokud si zprávu výslovně nevyžádali, považují ji za obtěžující.

Cestovní agentura Explode by se ale na mobilní telefony zaměřit měla. Její webové **stránky doposud nebyly optimalizovány na prohlížení z mobilních telefonů**. Některé stránky se v telefonu zobrazují bezchybně, jiné naopak vůbec. Toto je třeba sjednotit.

Také se doporučuje **vyvinout mobilní aplikaci**, která by umožnila snadno a rychle zobrazit zájezdy, selektovat nabídku a vytvořit nezávaznou objednávku.

## Public relations

Cestovní agentuře Explode již bylo doporučeno publikování PR článků na internetu. Obdobně by tedy mohla publikovat **PR články také v časopisech a novinách**, aby zasáhla širší skupinu zákazníků.

Public relations není pouze o placených člancích. Jedná se o komplexní formu budování pozitivních vztahů s veřejností. Bezpochyby sem patří také vlastní **tiskové zprávy**, které může cestovní agentura publikovat na svých webových stránkách. V těchto tiskových zprávách může veřejnost seznámit se svojí činností, úspěchy či neúspěchy v daném roce. Tiskové zprávy se zpravidla vydávají po novém roce za uplynulé období.

K budování vztahů a povědomí o značce napomáhají též **identity media**. Jedná se o předměty, které úzce souvisí s činností firmy, mnohé z nich mohou sloužit jako reklamní dárky a pozornosti pro klienty. Cestovní agentuře Explode lze doporučit následující identity media:

- vizitky;
- hlavičkové papíry;
- razítko s logem cestovní agentury;
- propisky s logem a firemním mottem „Procestujte s námi celý svět.“;
- samolepky s logem k označení kufru na letišti;

- jmenovky na kufr;
- seznam věcí na dovolenou tištěný na hlavičkovém papíru;
- létající talíře s logem;
- záložky do knihy s logem.

Základem identity médií je jejich atraktivita, proto by si cestovní agentura měla vytvořit vlastní logo a stanovit firemní barvy, které budou ke tvorbě jednotlivých předmětů a materiálů používány.

### **Guerilla marketing**

V neposlední řadě se cestovní agentura Explode doporučuje tvorba guerillové kampaně. Tato forma marketingové komunikace má však nejvyšší nároky na kreativitu a originální nápad. Cílem je veřejnost šokovat, překvapit, pobavit nebo u ní vyvolat zájem, tak jak se to podařilo například společnosti Vodafone, Nestlé nebo International Education Society. Jednotlivé kampaně znázorňuje obrázek 7.



*Obrázek 7: Příklady guerilla marketingu - Vodafone, Nestlé, International Education Society*

Zdroj: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

<http://www.mediaguru.cz/2011/05/nejlepsi-napady-guerilla-marketingu/#.UqYns9LuIuc>

Dobře provedené guerillové kampani nesmí chybět podpis tvůrce, jinak by byla celá akce pouze ztrátou peněz i času.

### **5.3.1 Doporučení**

V rámci kampaní public relations, virálního a guerilla marketingu je třeba pečlivě nastudovat jednotlivé cílové skupiny zákazníků a umístit kampaně na místa, kde se tyto skupiny vyskytují, aby bylo efektivně využito vynaložených nákladů a počet zásahů byl co nejvyšší. Pro změnu mobilní marketing vyžaduje pečlivé nastudování potřeb zákazníků, aby aplikace splnila jejich očekávání. Zde se doporučuje provést uživatelské testování použitelnosti.

## Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit návrh komplexní marketingové komunikace pro cestovní agenturu Explode, s.r.o. s ohledem na zvyšování počtu elektronických objednávek prostřednictvím prodejních portálů E-zajezdy.net a Chci-videt-svet.cz. Dílčím cílem bylo klást důraz na efektivitu jednotlivých řešení a nízké náklady.

Z analýzy marketingové komunikace a jejího dosavadního vlivu na úspěšnost podniku vyplynulo, že má cestovní agentura výrazný problém s objednávkovými konverzemí. Na hlavním portálu E-zajezdy.net v roce 2013 oproti roku 2012 klesla tato konverze z původních 0,88 % na pouhých 0,30 %, přičemž optimální výše se u prodejních portálů pohybuje kolem 1 %. V roce 2012 generovala objednávku každá 192. návštěva, ovšem v roce 2013 každá 261. návštěva. Výsledky mohou záviset nejen na samotných webových stránkách, ale i vnějších okolnostech. Těmi jsou například krachy cestovních agentur v roce 2013 nebo zrušené prodeje zájezdů do Itálie a Chorvatska cestovní agenturou Explode, které byly v roce 2012 velmi poptávané. Je ale velice pravděpodobné, že mnohem silnější vliv měly vlastní webové stránky.

Během nastudování tématu bylo zjištěno, že příčin nízkých objednávkových konverzí může být hned několik, a sice problém s důvěryhodností, použitelností webových stránek a atraktivitou. Pro ověření této teorie byl proveden experiment na stěžejním webu E-zajezdy.net formou uživatelského testování a aplikace heatmapy. Testy společně prokázaly, že prodejní portál se potýká hned s několika překážkami v použitelnosti, které výrazně snižují jeho důvěryhodnost i atraktivitu. Jako zásadní problém prodejního portálu se jeví složité vyhledávání zájezdů. V první řadě se doporučuje zjednodušit vyhledávací masku a rozdělit ji na základní a rozšířenou část. Dále je třeba umožnit uživateli selektovat nabídku ve všech fázích vyhledávání a v neposlední řadě upravit navigaci webových stránek tak, aby uživatel vždy věděl, kde se nachází, odkud právě přišel a měl vždy možnost vrátit se na domovskou stránku.

V rámci diplomové práce bylo provedeno první kolo uživatelského testování na 5 uživatelích a aplikována heatmapa na 14 dní, z toho důvodu lze považovat výsledky pouze za orientační. Doporučuje se provést další testovací kola a heatmapu aplikovat na delší období (1 měsíc – 1 rok). Mohou tak být odhaleny další nedostatky související

s použitelností webových stránek, které cestovní agentuře ubírají na úspěšnosti. Roční náklady jsou odhadovány na 6 000 Kč v závislosti na počtu uživatelských testů.

Jakmile budou odstraněny problémy s použitelností webu E-zajezdy.net, může cestovní agentura zapracovat na jeho atraktivitě a důvěryhodnosti. Doporučuje se upravit a rozšířit informace v záložce „O nás“, zveřejnit certifikáty, členství v asociacích a neustále budovat nový obsah webu. Souběžně se může věnovat rozšiřování marketingových aktivit. Doposud se cestovní agentura věnovala pouze optimalizaci pro vyhledávače a tvorbě unikátního obsahu webových stránek, aby je zviditelnila na internetu. Také založila profil na sociální síti Facebook, kam ovšem přispívá velmi nepravidelně a v dlouhých intervalech. Tyto aktivity jsou ale z hlediska marketingové komunikace nedostačující. V rámci tvorby nízkonákladové komunikační kampaně se doporučuje orientovat na aplikaci Inbound marketingu, prostřednictvím kterého lze budovat přidanou hodnotu pro zákazníka, získat jeho pozornost a navázat dlouhodobý vztah.

V rámci Inbound marketingu se doporučuje zaměřit na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Dále by bylo vhodné na webu E-zajezdy.net provozovat blog propojený s Facebookem, kde by cestovní agentura řešila aktuální témata z oblasti cestovního ruchu. Dalšími použitelnými nástroji jsou diskuzní fórum, pravidelná tvorba podcastů, publikace PR článků v oblíbených magazínech jednotlivých cílových skupin zákazníků a v neposlední řadě tvorba atraktivních infografik, které se mohou stát doplňkovým obsahem webu, blogu nebo článků.

Pro zvýšení atraktivity a povědomí o značce může cestovní agentura Explode zapracovat také na klasických propagačních nástrojích. Jsou uvažovány modernější nástroje jako virální marketing, guerilla marketing, mobilní marketing a public relations, které nejsou nákladově náročné podobně jako televizní nebo rádiové spoty a billboardy. Ty by však měly tvořit pouze doplňkovou formu marketingové komunikace.

Nákladové hledisko jednotlivých nástrojů bylo dle cíle diplomové práce splněno. Většinu marketingových aktivit provozovaných na internetu zvládne cestovní agentura vytvořit pomocí vlastních zdrojů. V případě, že by uvažovala nad jejich outsourcingem, může si najmout internetovou agenturu, jejíž služby vychází v rozmezí na 10 000 – 30 000 Kč měsíčně v závislosti na agentuře a náročnosti projektu. Ovšem ve srovnání s náklady na

televizní reklamu se jedná o zanedbatelnou částku, jelikož nejnižší cena jednoho odvysílaného desetivteřinové reklamního spotu na TV Nova vychází přibližně na 15 000 Kč.

Cestovní agentura by dále měla lépe využívat potenciálu všech ročních období. V současné době se zaměřuje převážně na léto a zimu, přičemž jaro a podzim jsou téměř nevyužité. Tato dvě roční období by ale neměla být považována za méněcenná, nabízejí možnost luxusních exotických cest, které mohou zajistit velký provizní příjem. Pro cestovní agenturu to znamená, že se marketingové komunikaci musí věnovat kontinuálně a jednotlivé aktivity řešit s předstihem. Například s přípravami na letní sezónu by měla začít již začátkem jara a vše spustit před začátkem sezóny, aby nevznikly prostoje v komunikaci, a tím ani v prodeji zájezdů.

Bude-li cestovní agentura Explode postupovat dle návrhů uvedených v této diplomové práci, podaří se jí nejen odstranit chyby webových stránek, které mohou být příčinou klesajícího počtu objednávek, ale zároveň si postupně vybuduje pevné místo na trhu a zvýší své prodeje. Toho může navíc dosáhnout, bude-li aplikovat analogický postup u prodejního portálu Chci-videt-svet.cz , který by měl být doplněn také o pravidelné testování a analýzy použité v této práci.

# Seznam použité literatury

## Monografie

GAY, R., A. CHARLESWORTH and R. ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-019-9265-855.

HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

*Hospodářské šance pro 3. tisíciletí: V. mezinárodní konference, Liberec 11. – 12. září 2001*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita, Hospodářská fakulta, 2001. ISBN 80-708-3501-X.

JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRUG, S. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722 -6892-9.

KUBÍČEK, M. a J. LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.



VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

## Elektronické zdroje

2011 marketing trends. *The Gympie Times* [online]. 15. 1. 2011 [vid. 2013-10-27].

Dostupné z: databáze Proquest

Czech republic. *European Advertising & Media Forecast* [online]. 15. 2. 2007, Vol. 21, Issue 3 [vid. 2013-10-22]. ISSN: 0951-7758. Dostupné z: Ebscohost

Česká republika. Zákon o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. In: *159/1999 Sb.* 1999. Dostupné z:

[http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1.pdf)

Jak funguje oční kamera. In: *Dobry web* [online]. 2013 [vid. 2013-11-18]. Dostupné z:

<http://www.dobryweb.cz/jak-funguje-ocni-kamera>

Konverzní poměr. *Adaptic.cz* [online]. [vid. 2013-11-04]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>

PLOTĚNÝ, L. Newsletter: Kdy (ne)testovat web oční kamerou. In: *Dobry web:*

*Blog* [online]. 9. 6. 2010 [vid. 2013-11-18]. Dostupné z:

<http://blog.dobryweb.cz/newsletter-kdy-netestovat-web-ocni-kamerou>

ŠEVČÍK, V. Mobilní marketing. In: *Reklamavtelefonu.cz* [online]. 11. 2. 2012 [vid. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

ŠTRUPL, F. Linkbaiting: novodobá modla, nebo jen nafouknutá bublina?. In: *Blog.h1.cz* [online]. 19. 4. 2007 [vid. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/linkbaiting-novodoba-modla-nebo-jen-nafouknuta-bublina/>

Uživatelské testování použitelnosti. *H1.cz* [online]. 2013 [vid. 2013-11-15]. Dostupné z:

<http://www.h1.cz/pouzitelnost>

VYSKOČIL, T., L. PALKOSKOVÁ a kol. *Bud'te vidět: Inbound marketing pohledem H1.cz* [online]. Praha, 2013[vid. 2013-10-29]. Dostupné z:  
<http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>

WOODRUFF, Robert B. Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science: Journal* [online]. 1997, roč. 25, č. 2 [vid. 2013-10-25]. ISSN: 00920703. Dostupné z:  
<http://search.proquest.com/docview/224864089?accountid=17116>

# **Seznam příloh**

Příloha A – Heatmapa E-zajezdy.net část 2

## Příloha A – Heatmapa E-zajezdy.net část 2

### Last minute Kuba

 <p><b>Club Tropical</b> Kuba - Varadero</p> <p>★★★★★</p> <p>Termín: 27. 11. 2013 Délka: 11 dní Doprava: letecky ✈ Odjezd z: Praha Strava: all inclusive Cena od: <b>22 990 Kč</b> (-37%)</p>	 <p><b>Be Live Turquesa</b> Kuba - Varadero</p> <p>★★★★★</p> <p>Termín: 27. 11. 2013 Délka: 11 dní Doprava: letecky ✈ Odjezd z: Praha Strava: all inclusive Cena od: <b>23 990 Kč</b> (-39%)</p>	 <p><b>Bras del Caribe</b> Kuba - Varadero</p> <p>★★★★★</p> <p>Termín: 27. 11. 2013 Délka: 12 dní Doprava: letecky ✈ Odjezd z: Praha Strava: all inclusive Cena od: <b>25 490 Kč</b> (-39%)</p>
--	---	--

[více](#)

Nabízíme Vám zájezdy od mnoha cestovních kanceláří. Na našich stránkách naleznete aktuální nabídku zájezdů **last minute** s odjezdem na poslední chvíli. Dále pro Vás máme připravenou nabídku **first minute** zájezdů, kde můžete využít až 60% slevy za včasný nákup zájezdu. Vybírat také můžete z kompletní nabídky [Eurovíkendy](#).

Naše ceny jsou stejné, jako mají pořadatelské cestovní kanceláře, včetně všech slevových programů a akcí. Nezaplatíte proto ani o korunu navíc.

#### Dovolená 2012 / 2013

Mezi nejoblíbenější letní destinace patří Bulharsko. Dále můžete navštívit [Řecko](#), vybírat můžete z rozsáhlé nabídky **last minute** zájezdů. Nesmíme zapomenout na [Španělsko](#) a velmi oblíbenou destinaci Španělska, kterou je [Mallorca](#). Velmi oblíbenou destinací je také [Turecko](#) a velmi cenově zajímavé zájezdy **last minute**. Pro trávení letní dovolené můžeme dále doporučit destinaci [Kypr](#). Vybírejte z nabídky [dovolená 2013](#).

Celoročně oblíbená země u leteckých zájezdů je [Egypt](#), [Tunisko](#) ale také [Kanárské ostrovy](#), které mají díky své poloze celoročně stálé počasí. Neváhejte a vyberte z těchto destinací, nabídka zájezdů **last minute** je sestavena ze zájezdů se stravou all inclusive. Nesmíme však zapomenout na destinace, které se nacházejí o kousek dále jako jsou [Spojené arabské emiráty](#) nebo v poslední době těšící se oblibě [Kapverdské ostrovy](#).

#### Zájezdy 2012 / 2013

Plánujete zakoupit zájezd 2012 / 2013 v exotické destinaci? Mezi nejoblíbenější exotické destinace patří bezesporu [Thajsko](#) a [Dominikánská republika](#) kde můžete vybrat z široké nabídky **last minute** zájezdů. Pokud se chcete podívat do indického oceánu, nejkrásnějšími ostrovy jsou [Maledívy](#). Za zmínku rozhodně stojí velmi oblíbená [Keňa](#) či [Seychely](#). Pokud se chcete podívat ještě více na západ, na americké kontinenty a přilehlé ostrovy je [Kuba](#) nebo [Jamajka](#) tím pravým. Dále můžete navštívit [Mexiko](#).



#### Proč jet s námi na dovolenou?

Nabízíme zájezdy od více než 250 pojištěných cestovních kanceláří.  
Na [e-Zajezdy.net](#) naleznete vše potřebné pro Vaši cestu - nabízíme maximum informací.  
Ceny zájezdů jsou stejné jako u samotné CK.  
Vybraný zájezd Vám ihned potvrdíme a zpracujeme.

#### Zaslání novinek

Váš E-mail:

[Olety z Prahy](#), [olety z Brna](#), [olety z Ostravy](#),  
[olety z Pardubic](#), [olety z Haviřových Věsí](#),  
[olety z Vídně](#), [olety z Bratislavy](#), [olety z Mnichova](#), [olety z Drážďan](#), [olety z Linze](#),  
[olety z Frankfurtu](#), [olety z Berlína](#)

[více](#)



Cestovní kancelář



#### Doporučujeme

[Egypt](#)

[Dominikánská republika](#)

[Maledívy](#)

[Spojené arabské emiráty](#)

[Turecko](#)

[Tunisko](#)

[Thajsko](#)

[Dovolená 2013](#)

[Příčovina segway](#)

[Náhradní zdroje](#)

#### Důležité odkazy

[Kontakty](#)

[Obchodní podmínky](#)

[Přihlášení](#)

[-](#)

[Rezervace ubytování](#)

 **721 721 161**

 **info@ezajezdy.net**